

**EVALUASI AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
(Studi Kualitatif Deskriptif Pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio)**

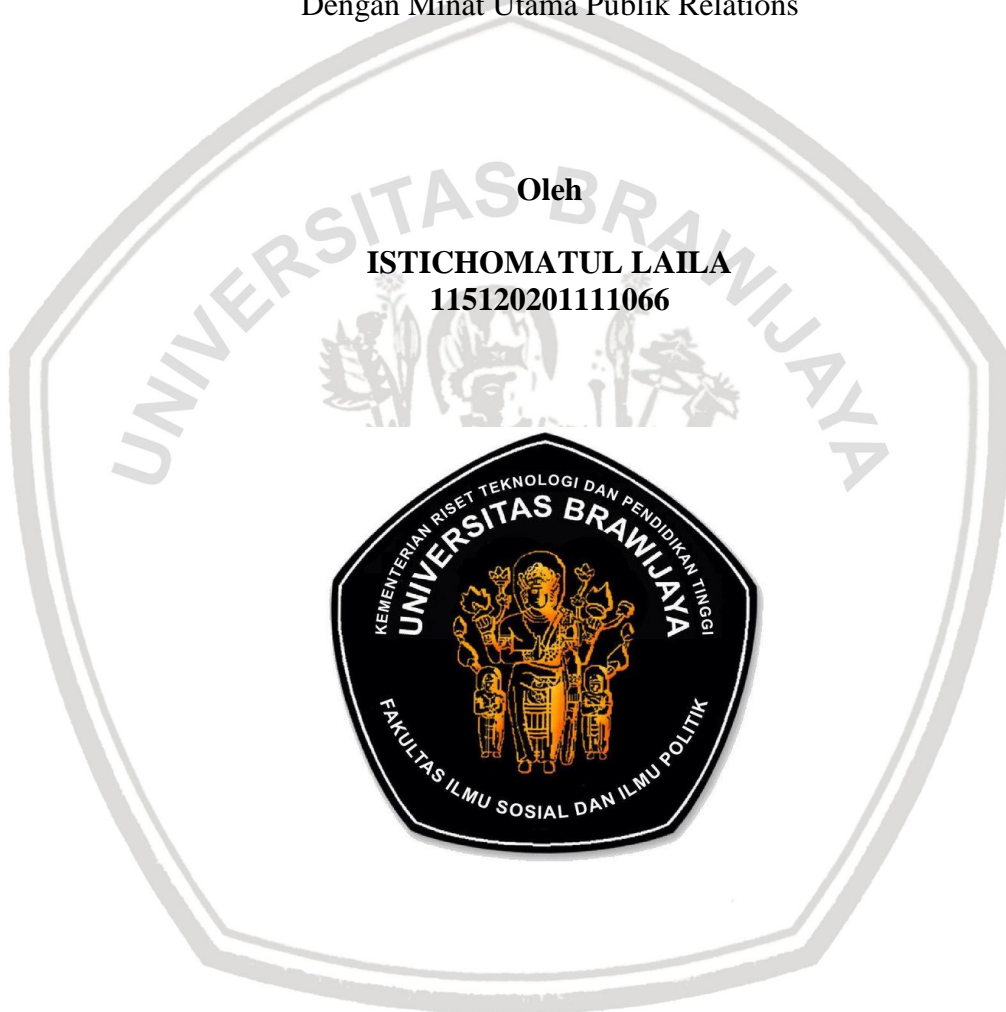
**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Dengan Minat Utama Publik Relations

Oleh

**ISTICHOMATUL LAILA**

**115120201111066**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

### **LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 18 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN PENGUJI</b>
1	Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom.,MA	Ketua Majelis Sidang
2	M. Fikri AR, S.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Akhmad Muwafik Saleh, S.Sos.,M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa *support* dari berbagai pihak telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Mualiq dan Ibu Sarni Astuti yang tidak ada henti-hentinya memberikan do'a, dukungan dan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Agis Reza Susanto, SE tersayang yang sekarang sudah menjadi suami yang tiada henti memberikan semangat dan terimakasih sudah sabar menunggu penulis lulus yang akhirnya bisa memperoleh gelar sarjana.
4. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

5. Dosen Pembimbing Ibu Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., MA yang selalu membimbing hingga penulis bisa lulus semoga diberikan panjang umur dan kebahagiaan.
6. Bapak Akhmad Muwafik Saleh, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang dulunya menjadi dosen pembimbing yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat. Semoga panjang umur dan sukses selalu.
7. Bapak M. Fikri AR, S.Kom., MA selaku dosen penguji terimakasih telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat. Semoga sukses selalu.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah saling *mensupport* dan berjuang bersama penulis yang akhirnya kita semua bisa mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

**“Tidak ada kata terlambat selagi kita mampu untuk berjuang,  
perjuangkanlah yang harus diperjuangan sampai batas kemampuan” ☺**

Istichomatul Laila

## ABSTRAK

**Nama:** Istichomatul Laila, **NIM:** 115120201111066, **Jurusan:** Ilmu Komunikasi FISIP UB, **Evaluasi Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio), Pembimbing:** Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom, MA.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengevaluasi aktivitas *marketing public relations* Museum Angkut Movie Star Studio. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan metode kualitatif. Metode riset yang digunakan peneliti adalah metode non-partisipan. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah *filling system*. Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Museum Angkut hampir semua menjalankan aktivitas *marketing public relations*, namun aktivitas yang sudah dilakukan belum sepenuhnya sampai kepada sasaran tujuan. Hal ini terlihat dari respon yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa aktivitas *marketing public relations* belum dilakukan secara maksimal seperti *publications* belum adanya koran perusahaan dan majalah, *events* belum pernah mengadakan seminar, *speeches* belum pernah melakukan, *public service activities* Museum Angkut sudah melakukan namun dalam lingkup kecil yaitu hanya pada masyarakat sekitar Museum Angkut sehingga mempengaruhi keberhasilan aktivitas *marketing public relations* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Evaluasi Aktivitas, Museum Angkut, *Marketing Public Relations*



## ABSTRACT

**Name:** Istichomatul Laila, **NIM:** 115120201111066, **Department:** Communication Studies FISIP UB, **Evaluation of Marketing Public Relations Activity in Increasing Number of Tourist Visits (Qualitative Descriptive Study at Museum Angkut Movie Star Studio), Advisor:** Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom, MA.

---

This study aims to find out evaluate marketing public relations activities Museum Angkut Movie Star Studio. This research is qualitative descriptive type with qualitative method. The research method used by researchers is non-participant method. Informant selection technique in this research use snowball sampling. The analysis technique used by researchers is filling system. The result of research based on data analysis shows that Museum Angkut almost all run marketing public relations activities, but the activities that have been done not fully up to the goal goals. This is evident from the responses obtained from tourists visiting the Museum of Angkut. In addition, the researcher also found that public relations marketing activity has not been done maximally like publications not yet newspaper companies and magazines, events have never held seminars, speeches have never done, public service activities Museum Angkut has done but in a small scope that is only in the community around the Museum of Transportation, thus affecting the success of marketing public relations activities to increase the number of tourist visits.

**Keywords:** Activity Evaluation, Museum Angkut, Marketing Public Relations

## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Batasan Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Manajemen <i>Public Relations</i> .....	13
2.2 <i>Public Relations</i> Sebagai Pelaku Strategi Komunikasi.....	18
2.3 <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
2.4 Evaluasi Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> .....	25
2.5 Studi Pendahuluan .....	27
2.6 Kerangka Berfikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Fokus Penelitian.....	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.4 Teknik Pemilihan Informan .....	38
3.5 Sumber Data.....	39

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.8	Keabsahan Data .....	46
3.9	Etika Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	49
4.1.1	Gambaran Umum Museum Angkut .....	49
4.1.2	Logo Perusahaan .....	53
4.1.3	Visi Misi.....	54
4.1.4	Tagline.....	54
4.1.5	Alamat Perusahaan.....	54
4.1.6	Identitas Subyek Penelitian .....	55
4.2	Penyajian Data .....	60
4.2.1	Proses Manajemen <i>Public Relations</i> .....	60
4.2.1.1	Menentukan Masalah ( <i>Defining The Problem</i> ).....	61
4.2.1.2	Perencanaan dan Penyusunan Program ( <i>Planning and Programming</i> ).....	63
4.2.1.3	Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi ( <i>Taking Action and Communicating</i> ) .....	66
4.2.1.4	Evaluasi Program ( <i>Evaluating The Program</i> ).....	68
4.2.2	Evaluasi Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> Museum Angkut Movie Star Studio di Tahun 2015-2016.....	70
4.3	Pembahasan.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>112</b>
5.1	Kesimpulan .....	112
5.2	Saran .....	114
5.2.1	Saran bagi Akademisi .....	114
5.2.2	Saran bagi Museum Angkut.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Museum Angkut Tahun 2014-2015 .....	7
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4.1 Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> Museum Angkut.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Zona 1 Museum Angkut.....	51
Gambar 4.2 Zona 2 Museum Angkut.....	51
Gambar 4.3 Zona 2 Museum Angkut.....	51
Gambar 4.4 Zona 3 Museum Angkut.....	51
Gambar 4.5 Logo Museum Angkut .....	53
Gambar 4.6 Denah Lokasi Museum Angkut .....	55
Gambar 4.7 Brosur Museum Angkut.....	67
Gambar 4.8 Brosur Museum Angkut.....	67
Gambar 4.9 Artikel Museum Angkut .....	67
Gambar 4.10 Materi Audiovisual Museum Angkut.....	68
Gambar 4.11 Formulir Kritik dan Saran Museum Angkut .....	70

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istichomatul Laila

NIM : 115120201111066

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : *Public Relations*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Bahwa ini adalah karya asli saya, dan tidak ada bagian dari karya ini yang menyalin serta mengambil karya dari sumber atau orang lain. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, yaitu misalnya mengutip dari sumber tertentu atau karya dari orang lain telah diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.
2. Tidak ada bagian dari karya ini yang telah dikumpulkan pada institusi lainnya dan untuk keperluan apapun.
3. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Malang, 16 Juli 2018



Istichomatul Laila

115120201111066

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Evaluasi Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah  
Kunjungan Wisatawan (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star  
Studio)  
SKRIPSI

Disusun Oleh:

ISTICHOMATUL LAILA

NIM 115120201111066

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 18 Juli 2018

Ketua Majelis Sidang



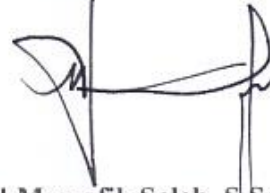
Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., MA  
NIP/NIK 201505870162001

Anggota Sidang Majelis Penguji I



M. Fikri AR., M.A  
NIP/NIK 198704092015041003

Anggota Sidang Majelis Penguji II



Akhmad Muwafik Saleh, S.Sos., M.Si  
NIP/NIK 197406062006041001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP 19690814 19940210 01



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bidang usaha bisnis yang sedang berkembang pada saat ini salah satunya adalah tempat pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (Pendit, 2006, h.32). Kemenpar (Kementrian dan Pariwisata Ekonomi Kreatif) telah mengelompokkan wisata menjadi tiga jenis, yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Wisata alam adalah wisata yang berasal dari alam atau merupakan ciptaan Tuhan. Wisata buatan adalah wisata yang dibuat oleh tangan manusia biasanya berbentuk replika dan dibuat dengan alat. Sedangkan wisata budaya adalah wisata yang memiliki tujuan memperkenalkan kebudayaan suatu daerah atau negara.

Setiap tempat pariwisata memiliki keunggulan berbeda yang ditawarkan sehingga persaingan bisnis bergerak semakin kompleks demi menarik perhatian pengunjung dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi ini menjadikan atau munculnya perpaduan konsep *public relations dan marketing mix* sebagai sarana promosi yang merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan (Ruslan, 2014, h.245). Perusahaan memerlukan strategi untuk mempromosikan produknya.



Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Salah satu kegiatan promosi diantaranya yaitu *Marketing Public Relations*. Harris (dalam Ruslan 2014, h.245) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Perpaduan konsep antara *Public Relations* dan *Marketing* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleks yang dihadapi perusahaan. Penggabungan antara *Public Relations* dengan *Marketing* ini dimanfaatkan untuk memikat pangsa pasar agar berkunjung ke tempat pariwisata tersebut dan sebagai upaya untuk peningkatan atau pengembangan strategi bersaing yang dilakukan.

Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2009, h.3). Penerapan strategi keunggulan bersaing mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif dalam bidang pemasaran sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat bagi perusahaan, dan pada sisi yang lain strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2005, h.3). Melalui penerapan strategi yang tepat maka perusahaan dapat mengamati serta

mengikuti setiap perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif, memerlukan strategi yang tepat, karena strategi dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran termasuk dalam analisis *Marketing Public Relations*.

Analisis terhadap *Marketing Public Relations* merupakan hal penting untuk dilakukan dalam upaya untuk mendukung peningkatan pangsa pasar, *Marketing Public Relations* dapat menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. Kurniasari, Puji, Isbandi (2008) mengemukakan analisis terhadap strategi *Marketing Public Relations* digunakan untuk membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* terhadap konsumen, dengan tujuan akhir yaitu mengenai peningkatan jumlah pengguna dan hambatan-hambatan program antara lain anggaran untuk promosi tidak dikelola sendiri sehingga strategi *Marketing Public Relations* tidak dapat berjalan sesuai dengan ketentuan.

Pentingnya *Marketing Public Relations* juga ditunjukkan dengan adanya upaya untuk peningkatan kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan efisiensi terkait dengan biaya promosi yang akan dilakukan, aktivitas *Marketing Public Relations* dapat melakukan evaluasi atas keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. *Marketing Public Relations* juga dapat mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk mengatasi setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu untuk membina dan mempertahankan

citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Beberapa manfaat atau pentingnya *Marketing Public Relations* menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan sehingga kegiatan *Marketing Public Relations* dapat memberikan dukungan dalam upaya peningkatan pangsa pasar perusahaan. Qodisiyah (2014) mengemukakan pada strategi *marketing public relations* melakukan sosialisasi tentang bentuk kegiatan yang dilakukan kepada seluruh konsumen dan mengenai promosi produk terbaru dengan media yang efektif seperti media elektronik jadi tidak hanya menggunakan satu media massa saja. Agar lebih efektif ada baiknya dalam mempublikasikan informasi menggunakan media massa cetak dan media massa elektronik. Sehingga informasi tentang produk dan perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas.

Menurut Steil (dalam Elvinaro, 2008, h.120) kegiatan *Public Relations* diterapkan dalam proses pengelolaan *Marketing* guna mendukung unsur promosi. Menurut Wilcox (dalam Soemirat dan Ardianto, 2005, h.153) ada satu alat bauran yang dapat menunjang marketing, ini sering disebut “*Komunikasi Marketing*” atau “*Marketing Public Relations*”. Penggabungan antara *Marketing* dengan *Public Relations* ini dimanfaatkan untuk memikat pasar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/organisasi. *MPR works because it adds value to products through its unique ability to lend credibility to the product message* (Kriyantono, 2008, h.56). *Marketing Public Relations* sebagai sebuah “proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam

penyampaian informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen”. Dengan demikian upaya menjual produk jangan hanya berdasarkan *profit oriented*, tetapi juga *consumer’s oriented* (Kriyantono, 2008, h.56)

Syaifullah (2010) mengemukakan *Public Relations* memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran, terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak produk. Oleh karena itu muncul istilah *Marketing Public Relations* untuk aktivitas *Public Relations* yang digunakan dalam pemasaran produk. *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima di masyarakat. Pesan yang dikomunikasikan oleh *Marketing Public Relations* dalam upaya promosi sifatnya informatif, mendalam, menimbulkan pemahaman dari konsumen, serta memiliki kredibilitas sehingga akan lebih dipercaya oleh khalayak.

Selain itu, kemampuan *Public Relations* dalam *relationship* dan membangun kepercayaan berkontribusi pada upaya pencapaian organisasi. Sebuah penelitian lain yang berjudul “*Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universitas For Increasing Student Intake In Central Java – Indonesia*”(Wijaya dan Krismayati, 2013) menjelaskan persaingan yang semakin ketat menjadikan masing-masing organisasi perlu memberikan yang terbaik untuk bagi konsumen, kenyataan ini menjadikan *Public Relations* akan

mencoba upaya terbaik mereka untuk menerapkan strategi apapun yang paling efektif dalam menghasilkan upaya pencapaian hasil secara maksimal.

Aktivitas *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2007, h.245) yaitu meliputi: 1) *publications* (publikasi), 2) *identity media*, 3) *events*, 4) *news* (berita), 5) *speeches* (pidato), 6) *public-services activities* dan 7) *sponsorship*. *Marketing Public Relations* yang dilakukan bisa menjadi daya tarik terhadap pengunjung. Upaya ini juga diperlukan suatu komunikasi yang terdapat pada organisasi untuk memberikan jaminan atau dukungan dalam memaksimalkan strategi *Marketing Public Relations*. Argenti (2010, h.17) menyatakan bahwa komunikasi perusahaan atau korporat harus bertautan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu perusahaan.

Kota Batu sebagai Kota Pariwisata telah menyediakan berbagai macam tempat pariwisata salah satunya museum. Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio merupakan sebuah tempat wisata baru yang memiliki konsep unik. Dibuka pada tanggal 9 Maret 2014, Museum Angkut menjadi tempat wisata pertama di Asia Tenggara yang mengusung tema transportasi. Museum Angkut berada di bawah naungan Jawa Timur Park Group, sebuah perusahaan pengembang yang juga mendirikan Jatim Park I & II, Batu Secret Zoo dan beberapa tempat wisata populer lainnya.

Museum Angkut yang sudah berdiri lebih dari satu tahun sudah menjalankan semua aktivitas *Marketing Public Relations*, jadi Museum Angkut menggunakan aktivitas *Marketing Public Relations* sebagai salah satu strategi



untuk menarik para pengunjung untuk datang berkunjung. Fenomena yang terjadi pada saat ini di berbagai media disebutkan jumlah pengunjung yang membludak. Dikutip dari Radar Malang menyebutkan pada hari biasa, tingkat kunjungan mencapai seribu orang. Sedang akhir Mei lalu, jumlah kunjungan bisa tembus tiga ribu wisatawan perharinya (Nen, 2014).

Selama enam bulan berdiri, lebih 100 ribu orang mengunjungi tempat wisata baru ini atau tiap hari mencapai 2-3 ribu pengunjung (Miski, 2014). Kegiatan yang dilakukan Museum Angkut terkait dengan upaya untuk peningkatan jumlah pengunjung, namun demikian kondisi berbeda dengan pencapaian jumlah pengunjung yang sudah ditotal setiap bulannya, selama bulan Maret 2014 sampai Februari 2015, yang dapat disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung Museum Angkut<sup>+</sup>**  
**Tahun 2014 sampai 2015**

Bulan	Jumlah Pengunjung	%
Maret	4.300	-
April	5.655	31,51%
Mei	6.112	8,08%
Juni	9.613	57,28%
Juli	12.904	34,23%
Agustus	9.172	(28,92%)
September	7.213	(21,35%)
Oktober	15.155	110,10%
November	12.694	(16,23%)
Desember	79.741	528,27%
Januari	13.752	(82,75%)
Februari	11.035	(19,75%)
<b>TOTAL</b>	<b>187.346</b>	

Sumber: Museum Angkut

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 sampai 2015 adanya kondisi yang berfluktuasi jumlah pengunjung di Museum Angkut. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu mencapai sebesar 528,27% sedangkan penurunan tertinggi yaitu sebesar 82,75% yaitu terjadi pada bulan Januari 2015. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai kemampuan pengelola Museum Angkut dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung, ketika bulan yang masuk dalam kategori *high seasion* memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak namun demikian penurunan yang tajam terjadi ketika memasuki hari biasa.

Penurunan jumlah pengunjung dapat mengindikasikan belum adanya kemampuan perusahaan dapat menarik minat pengunjung melalui berbagai aktivitas promosi yang dilakukan, salah satunya *Marketing Public Relations*. Selama ini *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut terbatas pada kegiatan *event* yang dilakukan secara internal, kondisi ini menjadikan bentuk informasi yang diberikan hanya sebatas pada pengunjung ketika *event* dilakukan. Pada akhirnya hal tersebut juga membuat informasi yang diberikan kepada konsumen menjadi terbatas.

Salah satu unsur *Marketing Public Relations* yaitu mengenai *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial), Museum Angkut untuk kegiatan ini belum dilakukan secara maksimal. Sejak berdiri sampai sekarang Museum Angkut hanya sekali melakukan *Public-Service Activities* dalam hal ini kegiatan CSR yang dilakukan pertama kali oleh Museum Angkut di Yogyakarta

dengan Jogja *Automotif Community* (JAC) yang bertemakan “untuk ibu dan saudaraku” dalam acara tersebut diadakan acara anti vandalism, acara donor darah, pembagian *diapers* untuk manula dan pembagian *voucher* Jatim Park Group (Miski, 2014).

Terbatasnya kegiatan ini dapat mencerminkan belum maksimalnya perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan citra baik perusahaan. Kemampuan perusahaan diperlukan suatu evaluasi guna untuk mengetahui eektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan terkait dengan pelaksanaan program atas aktivitas *Marketing Public Relations*. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010, h.175) evaluasi program atas aktivitas *Marketing Public Relations* yaitu meliputi: 1) pengecekan implementasi, pemantauan pelaksanaan program dan evaluasi hasil. Museum Angkut Movie Star Studio dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan, langkah yang dilakukan yaitu dengan melaksanakan *Marketing Public Relations*. Namun demikian perusahaan belum sepenuhnya untuk MPR dalam peningkatan jumlah kunjungan, dampak yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut dikarenakan belum maksimalnya aktivitas yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Dari berbagai penelitian terdahulu fokusnya hanya mengetahui aktivitas *marketing public relations* di perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah (Wijaya dan Krismayati, 2013) dan juga berfokus kepada seberapa besar pengaruh ketujuh aktivitas *marketing public relation* terhadap citra perusahaan Royal Orchid Garden Hotel & Condominius Batu (Widiastuti, 2010). Untuk itu peneliti melakukan kebaruan peneliti mengenai

*marketing public relations* dengan melakukan evaluasi *marketing public relations* di Museum Angkut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut guna mengetahui evaluasi dari aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Angkut. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Evaluasi Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Studi Kualitatif Deskriptif pada Museum Angkut+ Movie Star Studio)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap kegiatan akademik yang dilaksanakan tentunya diharapkan memberikan manfaat positif bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian tentang evaluasi aktivitas *marketing public relations* di Museum Angkut dapat memberikan informasi kepada penelitian sejenis selanjutnya agar dapat menerapkan teori *marketing public relations* untuk menganalisa kegiatan-kegiatan komunikasi secara berkala di masa yang akan datang. Melalui jurnal penelitian, peneliti mempublikasikan hasil penelitian audit komunikasi ini sehingga dapat dibaca oleh para akademisi.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan saran dan rekomendasi kepada perusahaan dalam penetapan kebijakan terkait dengan kegiatan *Marketing Public Relations*. Bentuk rekomendasi yang diberikan yaitu upaya untuk memaksimalkan kegiatan *Marketing Public Relations* yang didasarkan dari hasil evaluasi dengan tujuan akhir yaitu peningkatan jumlah pengunjung.

### 1.5 Batasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah-masalah lain dan aspek lain yang dapat menyertai perumusan masalah, maka penelitian ini hanya dibatasi pada evaluasi aktivitas *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1. Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada tahun 2015-2016.



Analisis yang dilakukan terkait dengan melakukan evaluasi aktivitas



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen *Public Relations*

Terry (dalam Ruslan, 2014, h.1) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasikan, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Manajemen sebagai salah satu strategi yang efektif diterapkan dalam sebuah perusahaan, menurut Winokur (dalam Morrisian, 2008, h.153) “manajemen strategis merupakan suatu proses yang memungkinkan organisasi perusahaan, asosiasi, lembaga non profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh aset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil”. Kegiatan manajemen sebuah perusahaan dapat dihubungkan dengan salah satu bidang *public relations*.

Kinerja seorang *public relations* membutuhkan adanya sebuah manajemen *public relations* yang bisa memudahkan kegiatan-kegiatan *public relations* tersebut. Menurut Marston (dalam Nurjaman dan Umam, 2012, h.104-105) “*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”. Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang

yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu.

Menurut Cutlip (2009, h.6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Jefkins (dalam Kriyantono, 2008, h.5) “*public relations is a system of communication to create a good-will*” maksudnya *Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik. Selain itu, menurut Effendy (2006, h.23) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Menurut Roeslan (2010, h.17) *Public Relations* adalah:

“Seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”

Sedangkan menurut Lattimore, Heiman dan Toth (2010, h.4) *Public Relations* adalah: “Sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi sebuah organisasi. Begitu banyaknya definisi *Public Relations*, maka para praktisi PR dari berbagai negara di seluruh dunia, yang terhimpun

dalam *The International Public Relations Association (IPRA)* (dalam Effendy, 2006, h.20) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

*“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institution seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest”.*

*Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dengan organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi dengan membina pengertian, simpati dan dukungan dengan mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan menilai pendapat umum. Jadi dapat dikatakan *Public Relations* mengkorelasikan kebijaksanaan dan tata cara mereka dengan informasi yang berencana dan tersebar luas sehingga kerjasama lebih produktif dan kepentingan bersama yang lebih efisien. *Public Relations* membantu masyarakat yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi. *Public Relations* berfungsi untuk menyelaraskan kebijakan publik dan privat. Menurut Kriyantono (2008, h.23), bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* dalam praktiknya mencakup ruang lingkup pekerjaan berikut ini:

- a. *Publicitation and Publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada public.
- b. *Event*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

- c. *News*, seorang *public relations* dituntut menguasai teknik-teknik sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*Public Relations Writing*) seperti *press-release*, *newsletter*, berita dan lain-lain.
- d. *Community involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e. *Identity media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media atau pers.
- f. *Lobbying*, *public relations* dituntut mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- g. *Social investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Dalam aktivitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada praktiknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik di luar lembaga/instansi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Sasaran kegiatan *public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga/instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
  2. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga/instansi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya.
- (Effendy, 2007, h.110)



Adanya kegiatan tersebut diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000, h.340) dalam pelaksanaanya kegiatan yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen *public relations* terbagi menjadi 4 proses yaitu:

1. Menentukan masalah (*defining the problem*)

Langkah pertama merupakan kegiatan inteligen untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh dalam temuan pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Evaluasi program (*Evaluating the program*)

Langkah terakhir mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Proses manajemen *public relations* dapat memberikan dukungan dalam upaya untuk menjamin kelancaran proses komunikasi sehingga program-program yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan. Melalui empat proses tersebut menjadikan aktivitas atau kegiatan strategi dapat memberikan dampak dalam upaya mencapai target dari aktivitas *marketing public relations*.

## 2.2 *Public Relations* Sebagai Pelaku Strategi Komunikasi

Mengenai keterkaitan antara *Public Relations* dengan komunikasi, dapat dilihat dari uraian Effendy sebagai berikut: “Hubungan publik mempunyai yang biasa dikenal sebagai *technique of Communication* atau “Metode Komunikasi.” (Effendy, 2006, h.18). Konsep *Public Relations* sebagai teknik komunikasi mengandung pengertian bahwa kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* dilakukan berdasarkan teknik komunikasi seperti yang dianjurkan dalam studi ilmu komunikasi. Konsep *Public Relations* adalah kegiatan semua pimpinan organisasi yang memiliki publik *intern* dan *ekstern* sebagai sasaran kegiatannya. *Public Relations* sebagai metode komunikasi mempunyai pengertian bahwa *Public Relations* dari suatu organisasi bersifat kelembagaan, dalam arti ada bagian tertentu yang khusus menangani kegiatan *Public Relations*. Selanjutnya kegiatan *Public Relations* perencanaannya, dijabarkan kedalam teknik-teknik keterampilan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasif* atau *koersif*, serta kalau perlu bersifat *rekreatif*.

Kegiatan komunikasi perusahaan dapat dilakukan melalui promosi salah satunya adalah *public relations*. Dalam hal ini, *public relations* suatu perusahaan memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi pelanggan (Saka dalam

Gaffar, 2007, h.91). Menurutnya pula *public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian timbal-balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Burnett dan Moriarty (dalam Gaffar, 2007, h.92) *public relations* adalah komunikasi informasi melalui berbagai media untuk mempengaruhi pendapat publik.

*Public relations is generally associated with communications activities designed to craft and preserve an organization's image and relationships with its publics. Recently, the role of organizational public relations has expanded as evidenced in the blurring of the once precise boundaries between public relations, advertising, and marketing communications activities (Prindle, 2011)*

*"PR doesn't just focus on your business product; it also assists in shaping strategic messaging"* (Anonymous dalam Prindle, 2010)

*Public Relations* bisa dikatakan sebagai pelaku kegiatan komunikasi sebuah perusahaan karena seorang *public relations* membentuk strategi komunikasi yang cerdas untuk membangun hubungan dengan publiknya. Upaya yang dilakukan dalam proses atau aktivitas kegiatan komunikasi dapat digunakan sebagai upaya untuk memberikan tanggapan positif terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan.

### **2.3 Marketing Public Relations**

Harris (dalam Ruslan, 2014, h.245) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut

dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Jerome Mc Carthy (2008 h.65) pertama kali memperkenalkan konsep marketing mix, yang didalamnya berisi tentang *Product, price, place, promotion* pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di USA, karena *public relations* dapat memperluas dan mendukung dalam penjualan product dan jasa. Akan tetapi Philip kotler yang mempopulerkan-nya, dan Kotler juga memasukkan dua P lagi yakni *Power, power* disini adalah *push strategy* ( mendorong), serta P yang berikutnya yaitu *Pull Strategy* (menarik). Berawal dari mega *marketing* tersebut maka lahirlah *Marketing Public Relations* pada tahun 1990-an, karena makin banyak perusahaan yang ingin memperluas distribusi produk dan jasa, namun persaingan semakin ketat, baik dalam hal harga maupun dalam hal promosi. Selain itu perusahaan yang sedang maju dan berkembang menghadapi kenyataan bahwa kelompok *stakeholder* yang bukan konsumen berposisi sebagai *blocking stakeholder* (penghalang).

Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yakni dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk atau jasa. *Public Relations* menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu dahulu diperjelas perencanaan marketing. MPR merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi MPR

membantu dan melengkapi dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa.

Sesuai dengan pengertian *Marketing Public Relations* yang sudah disampaikan dapat disimpulkan *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program untuk merangsang pembelian. *Marketing Public Relations* diperlukan dalam sebuah perusahaan tentunya mempunyai tujuan menurut Kotler (dalam Ruslan, 2014, h.254) peranan *Marketing Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sale force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama.
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya manajemen, krisis moneter, dan lain sebagainya.



Menurut Kotler dan Keller (2007, h.279) *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media. Konsep ini digunakan untuk memberikan penilaian apakah konsep *Marketing Public Relations* dapat digunakan untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sehingga pencapaian efisiensi dapat dilakukan.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam aktivitas MPR menurut Kotler and Keller (2007, h.278):

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual. Sesuai dengan hasil pra penelitian yang dilakukan di Museum Angkut publikasi yang sudah dilakukan yaitu membuat brosur, artikel, majalah dan materi audiovisual.

## 2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian. Menurut pra penelitian sebagai identitas perusahaan Museum Angkut sudah mempunyai logo perusahaan, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian

## 3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Menurut hasil pra penelitian *events* yang dilakukan selama tahun 2015 yaitu mengadakan *events* Halloween.

## 4. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

## 5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk

membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Menurut hasil pra penelitian kegiatan sosial yang sudah dilakukan Museum Angkut di tahun 2015 yaitu mengadakan donor darah yang dilakukan di Batu Town Square.

7. *Sponsorship* (*pensponsoran*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya. Pada akhirnya, pihak perusahaan akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Sesuai dengan hasil pra penelitian Museum Angkut mensponsori Hotel Atria, Ria Djenaka, ITF (Indonesiam Travel Fair), MTF (Majapahit Travel Fair), dan Hotel IBIS.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa tolak ukur dari pelaksanaan aktivitas MPR yaitu adanya kemampuan dalam mempengaruhi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas MPR yang dilakukan benar-benar mampu untuk memberikan keinginan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pencapaian MPR apabila kepentingan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal. Aktivitas yang dilakukan melalui MPR dapat memberikan

jaminan kepercayaan dari konsumen sehingga aktivitas MPR sehingga orientasi untuk kepentingan konsumen.

## 2.4 Evaluasi Kegiatan *Marketing Public Relations*

Menurut Crawford (2000, h.13) mengartikan penilaian sebagai suatu kegiatan, proses kegiatan, keluaran suatu program, telah sesuai dengan tujuan-tujuan atau kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto dan Cepi (2008, h.2) evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Lattimore, Heiman dan Toth (2010, h.173) evaluasi merupakan langkah penting yang harus dilakukan praktisi untuk menilai efektivitas usaha *public relations*, menghitung efektivitasnya di hadapan manajemen, dan menyesuaikan taktik ketika kampanye sedang berlangsung, jika diperlukan. Evaluasi terkait dengan usaha menunjukkan nilai *public relations* pada pihak manajemen. Lattimore, Heiman dan Toth (2010, h.175) evaluasi dibagi menjadi tiga segmen:

1. Pengecekan Implementasi. Pertanyaan sentral pada langkah penelitian awal ini adalah seberapa jauh audiensi target dapat dijangkau? Terlepas dari seberapa lengkap proses perencanaan dilakukan, tetap saja perlu menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan dengan yang terlaksana. Variasi dari rencana asli harus dianalisis dan dijelaskan sehingga keputusan dapat dibuat, apakah akan memodifikasi rencana atau mengoreksi ketidakcocokan.

2. Pemantauan pelaksanaan program. Selama program berlangsung, tindakan yang harus terus evaluasi dan jika diperlukan, dimodifikasi. Proses ini sering disebut dengan evaluasi formatif. Evaluasi ini dapat direncanakan selama jangka waktu regular untuk menentukan efektivitas sebuah program dalam mencapai sasaran yang dibuat. Setiap hasil yang berada di luar perkiraan dapat dinilai dan dimasukkan sebagai satu faktor dalam evaluasi. Perbedaan antara kemajuan aktual dengan yang diantisipasi pada setiap titik dapat diuji pengaruhnya pada hasil secara keseluruhan. Pemantauan regular membantu mencari tahu mengapa beberapa hasil berbeda secara signifikan dari rencana awal sekaligus dapat mencegah keterkejutan yang tidak diinginkan.
3. Evaluasi hasil. Langkah terakhir adalah menilai hasil akhir program. Proses ini disebut dengan evaluasi total. Sekali lagi, sasaran dan hasil dibandingkan untuk mengetahui apakah ada perbedaan. Pada tahap ini, semua evaluasi yang dilakukan sebelumnya menjadi penting dalam menerangkan konteks tempat program diimplementasikan dan untuk menginterpretasi hasil yang diperoleh. Sebuah laporan evaluasi menransmisikan informasi ini, bersama dengan segala saran dan usaha perencanaan selanjutnya, kepada pengambilan keputusan yang sesuai.

Evaluasi program PR diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh pesan yang ditulis bisa dikomunikasikan dan diterima dengan baik oleh publik sasaran (Prayudi, 2007, h.161). Cutlip, Center, dan Broom (2009) menyatakan bahwa struktur evaluasi terhadap kegiatan kehumasan idealnya bersifat komprehensif,



dengan mengukur/memeriksa persiapan, implementasi, dan dampak dari kegiatan tersebut. Sedangkan, Grunig dalam Yin dan Krishnan (2012) juga menyatakan bahwa evaluasi tidak hanya sebatas mengukur efektifitas dari sebuah program/ kegiatan kehumasan, namun juga mengukur kontribusi program/ kegiatan tersebut bagi efektifitas organisasi secara keseluruhan.

Pada dasarnya *Marketing Public Relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Jadi dapat dikatakan pengevaluasian terhadap program-program *Marketing Public Relations* yang sudah dijalankan perusahaan merupakan sesuatu hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif sebuah program yang sedang berlangsung apakah program tersebut masih perlu perbaikan, dihentikan, dan bisa juga tetap dilanjutkan. Sebuah perusahaan nantinya akan mengetahui program mana yang akan memberikan dampak negatif maupun positif demi kemajuan sebuah perusahaan.

## **2.5 Studi Pendahuluan**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu acuan konten sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang serupa namun menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, diantaranya:

### 1. Fitriana Widiastuti (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Widiastuti dari Universitas Brawijaya ini berjudul Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Terhadap Terbentuknya Citra Perusahaan (Studi Presepsi Konsumen pada Royal Orchid Garden Hotel & Condominiums Batu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* Orchid Garden Hotel dalam terbentuknya citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini metode yang digunakan berbeda dengan peneliti namun variabel *marketing public relations* yang digunakan sama dengan penelitian ini, yaitu *publications, events, sponsorship, news, speeches, public activities*, dan *identity media*.

Hasil dari penelitian Fitriana Widiastuti menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang menggunakan variabel *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities*, dan *identity media* berpengaruh pada citra perusahaan. Jadi apabila *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities*, dan *identity media* ditingkatkan, maka citra Royal Orchid Garden Hotel & Condominiums akan meningkat dan apabila *publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities*, dan *identity media* menurun maka citra Royal Orchid Garden Hotel & Condominiums juga akan menurun.

## 2. Lina Sinatra Wijaya dan Krismiyati (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* apa yang dilakukan di perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah dalam meningkatkan jumlah mahasiswa serta untuk mengetahui program apa saja yang dilakukan dalam menarik calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*In-depth Interviewing*)

Hasil penelitian tersebut semua perguruan tinggi swasta telah menerapkan semua tahapan strategi *marketing public relations* yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Salah satu perubahan besar yang biasanya mereka lakukan dalam perencanaan adalah memiliki inovasi. Untuk program *marketing public relations*, universitas-universitas swasta telah melakukan beberapa tindakan dari presentasi di sekolah tinggi, *road show*, berpartisipasi dalam pameran sekolah, pemberian sponsor acara sekolah serta menyediakan beberapa pelayanan masyarakat.

Dalam penelitian ini, terdapat berupa kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *marketing public relations* yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan yang sangat signifikan terlihat dari penelitian saat ini yang dilakukan di Museum Angkut lebih memfokuskan pada pengevaluasian aktivitas *marketing public relations* yang telah dilakukan, apakah aktivitas yang

telah dilakukan akan berlanjut, berhenti, atau diganti dengan program aktivitas lain sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.



Tabel 2.1 Ringkasan Studi Penelitian Terdahulu

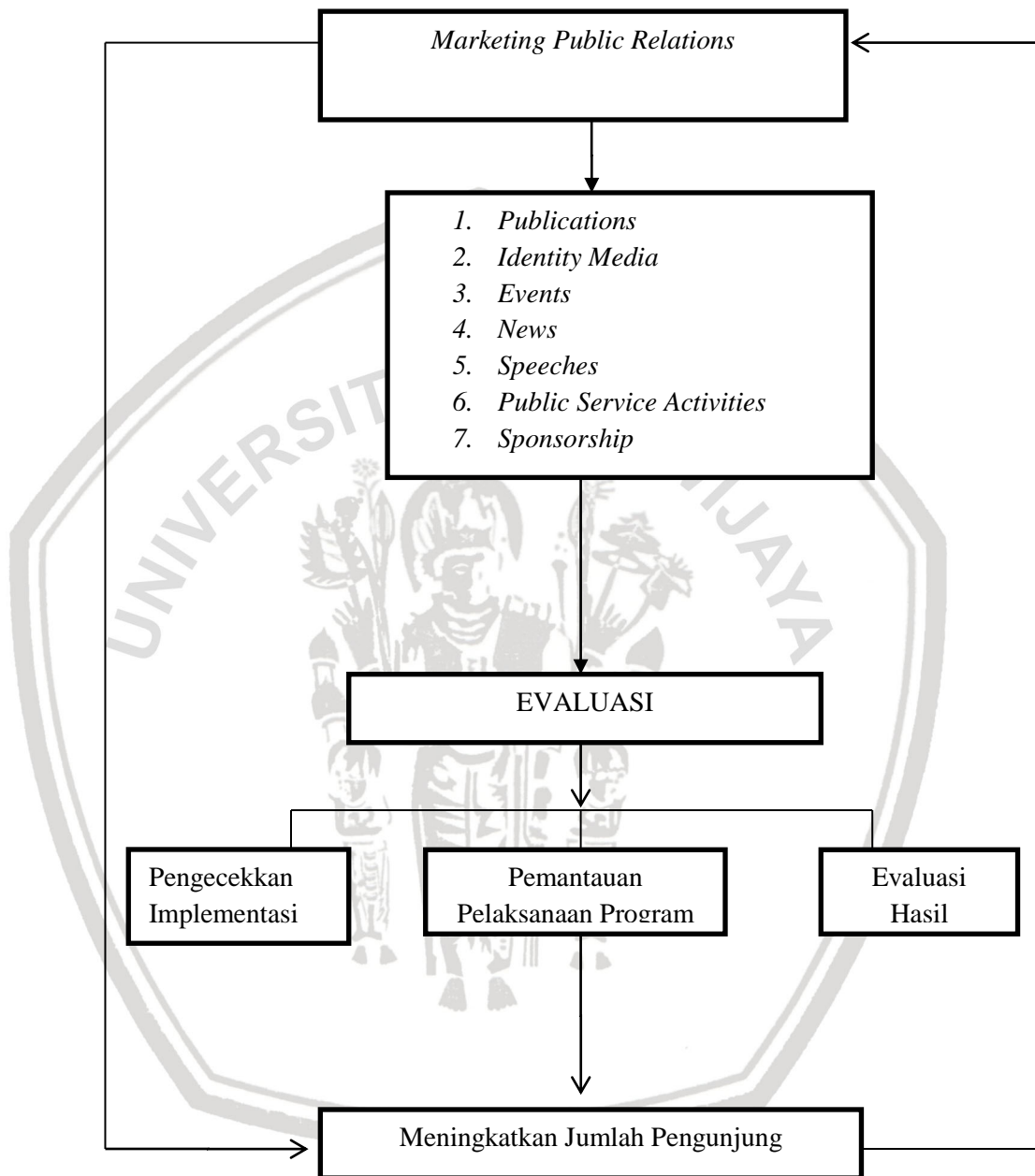
No	NAMA PENELITI	JUDUL	TUJUAN	METODE	HASIL	RELEVANSI	PENGUNAAN
1.	Fitriana Widiastuti (2010)	Pengaruh Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Terbentuknya Citra Perusahaan (Studi Persepsi Konsumen pada Royal Orchid Garden Hotel & Condominius Batu)	Mengidentifikasi strategi <i>Marketing Public Relations</i> manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap citra Royal Orchid Garden Hotel & Condominius	Pendekatan kuantitatif eksplanatif	Ketujuh variabel yang digunakan yaitu <i>publications, events, sponshorship, news, speeches, public service activities</i> , dan <i>identity media</i> memiliki pengaruh citra yang positif terhadap perusahaan Royal Orchid Garden Hotel & Condominius	Terletak pada <i>aktivitas marketing public relations</i> yang melalui <i>publications, events, sponshorship, news, speeches, public service activities</i> , dan <i>identity media</i> . Namun terdapat pula beberapa perbedaan yaitu penelitian ini berfokus kepada seberapa besar pengaruh ketujuh aktivitas <i>marketing public relations</i> terhadap citra perusahaan. Sedangkan untuk penelitian yang penulis lakukan saat ini berfokus pada mengevaluasi ketujuh aktivitas <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Museum	Sebagai referensi dalam menyajikan aktivitas <i>marketing public relations</i>



						Angkut <sup>+</sup>	
2.	Lina Sinatra Wijaya dan Krismiyati (2013)	Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java - Indonesia	Untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> apa yang dilakukan di perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah dalam meningkatkan jumlah mahasiswa serta untuk mengetahui program apa saja yang dilakukan dalam menarik calon mahasiswa	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Semua perguruan tinggi swasta telah menerapkan semua tahapan strategi <i>marketing public relations</i> yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program <i>marketing public relations</i> , universitas-universitas swasta telah melakukan beberapa tindakan dari presentasi di sekolah tinggi, <i>riad show</i> , berpartisipasi dalam pameran sekolah, pemberian sponsor acara sekolah serta menyediakan beberapa pelayanan masyarakat.	Fokus penelitian sama meneliti aktivitas <i>marketing public relations</i> yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta penggunaan metode yang sama. Tujuan dari penelitian sama-sama untuk meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan penelitian ini tidak hanya sekedar mengetahui aktivitas <i>marketing public relations</i> yang telah dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan namun melakukan pengevaluasian yang secara mendalam terhadap aktivitas <i>marketing public relations</i> .	Penggunaan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan beberapa teori mengenai <i>marketing public relations</i> yang dijadikan sebagai referensi penelitian evaluasi aktivitas <i>marketing public relations</i> dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Museum Angkut.

Sumber: Data Diolah Peneliti

## 2.6 Kerangka Berfikir



Bagan 2.1. Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran ini menjelaskan proses berfikir peneliti dalam mengadakan penelitian. Alur berfikir tersebut lebih menjelaskan seputar evaluasi *aktivitas marketing public relations* Museum Angkut yang dibagi menjadi tujuh cara sebagai tolak ukur dalam aktivitas *marketing public relations* yaitu *publications, identity media, events, news, speeches, public service activities* dan *sponsorship*. Serangkain aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung Museum Angkut.

Langkah yang terakhir yaitu mengenai *evaluating* atau penilaian sebagai suatu proses untuk mengetahui apakah program yang telah dijalankan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Program dapat dilanjutkan atau diberhentikan berdasarkan umpan balik yang diterima. Kegiatan *evaluating* dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas dan program yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Dalam pelaksanaannya aktivitas *marketing public relations* Museum Angkut yang mempunyai tujuan meningkatkan jumlah pengunjung perlu dilakukan evaluasi program *public relations* yang terdapat pada program manajemen *public relations*, evaluasi merupakan langkah yang penting yang harus dilakukan untuk menilai aktivitas *marketing public relations* yang sudah dilakukan. Pada saat melakukan evaluasi melakukan tiga tahapan yaitu pengecekan implementasi yang dilakukan untuk memberikan jamian bahwa implementasi program yang dilakukan telah benar-benar sesuai ketentuan

yang ditetapkan. Selanjutnya mengenai pemantauan pelaksanaan program, hal ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa program telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Langkah terakhir yang dilakukan yaitu dengan melakukan evaluasi, yang dilakukan untuk memberikan penilaian agar program kerja dapat dilaksanakan tidak menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh Museum Angkut ini untuk memberikan jaminan bahwa jumlah pengunjung pada Museum Angkut akan mengalami peningkatan. Jadi evaluasi atas aktivitas yang dilakukan oleh Museum Angkut atas aktivitas *marketing public relations* untuk memberikan jaminan bahwa program kerja yang ditetapkan melalui *Marketing Public Relations* dapat sepenuhnya telah berjalan sesuai dengan ketentuan dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan *Marketing Public Relations*

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivis. Paradigma Konstruktivis menurut Eriyanto (2002, h.13), Paradigma Konstruktivis digunakan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Tipe penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tipe penelitian kualitatif yang digunakan akan membantu peneliti dalam menganalisis mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan oleh Museum Angkut Movie Star Studio. Sedangkan, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu yang diteliti (Kriyantono, 2006, h.69).

Penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah Moleong (2009, h.6). Karakteristik khusus penelitian kualitatif adalah berupaya mengungkapkan keunikan individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari secara komprehensif atau holistik dan rinci. Pendekatan ini merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan



dapat menghasilkan deskripsi tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari seluruh individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu latar tertentu. Kesemuanya itu dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Ghony dan Almanshur, 2012, h.32).

Maka dari itu, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dengan penelitian kualitatif mampu menjelaskan fenomena-fenomena komunikasi secara mendalam, komprehensif, dan detail yang terkait dengan aktivitas *Marketing Public Relations*, serta evaluasi program. Hasil penelitian yang detail, mendalam, komprehensif tersebut diharapkan mampu menjawab berbagai pokok permasalahan tentang aktivitas *Marketing Public Relations* secara mendalam.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperlukan untuk pembahasan studi masalah dan untuk menyeleksi keluar-masuknya suatu informasi yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian merupakan masalah yang diperoleh melalui kepustakaan ilmiah ataupun kepustakaan lainnya (Moleong, 2009, h.94). Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2008, h.208) mengemukakan fokus adalah domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi bagi peneliti dan menentukan sasaran penelitian. Maka kemudian peneliti dapat mengklasifikasikan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dalam suatu penelitian. Fokus dalam penelitian ini yaitu: Mengevaluasi aktivitas *Marketing Public Relations* di tahun 2015-2016 yang meliputi:

- a. *Publications*, yaitu meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- b. *Identity media* yaitu meliputi logo perusahaan, alat-alat tulis, formulir perusahaan, kartunama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
- c. *Events* yaitu meliputi seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun
- d. *News* yaitu meliputi media cetak, *online* dan elektronik.
- e. *Speeches*, melakukan konferensi pers oleh Museum Angkut.
- f. *Public service activities* yaitu dengan melakukan kegiatan sosial masyarakat secara langsung.
- g. *Sponsorship*, pemberian sponsor oleh Museum Angkut di berbagai kegiatan.

### 1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan oleh peneliti di Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio yang baru dibuka 9 Maret 2014 ini bertempat di Jl. Terusan Sultan Agung No. 02 Kota Batu, karena untuk pertama kalinya di Indonesia khususnya sebuah museum yang menyajikan berbagai alat transportasi dari berbagai belahan dunia secara asli. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik dan ingin mencoba menganalisis dan mengevaluasi aktivitas *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

### 1.4 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. Menurut Kriyantono (2006, h.160), *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil,

kemudian berkembang semakin banyak. Orang yang dijadikan sampel pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak. Sesuai yang disampaikan oleh Sugiyono (2010, h.52), pertimbangan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang luas, rinci, dan mendalam sehingga diperoleh suatu kebenaran yang bermakna dan menyeluruh. Dalam penelitian ini, peneliti akan bertemu langsung dengan manager selaku informan kunci yang nantinya dari informan inilah peneliti menggali informasi lebih lanjut kepada informan-informan lainnya yang dinilai memiliki kredibilitas oleh informan kunci berkaitan dengan penelitian ini.

## **1.5 Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh Arikunto (2004, h.107). Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

### **1.5.1 Data Primer**

Menurut Ruslan (2010, h.29) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer yang didapatkan merupakan data-data yang diperoleh langsung dari informan utama dalam penelitian ini, yaitu pihak internal Museum Angkut. Data-data tersebut diperoleh melalui proses wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik

wawancara semi terstruktur yaitu wawancara semi terstruktur dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara semi terstruktur ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih lengkap jika data atau informasi lain muncul di luar daftar pertanyaan yang telah ditulis sehingga menambah dan mendukung informasi dalam penelitian ini. Selain itu, juga dengan penggunaan teknik wawancara semi-terstruktur yang fleksibel, maka akan mampu menyesuaikan situasi dan kondisi ketika melakukan wawancara sehingga tidak terpatok oleh situasi dan kondisi tertentu yang bisa menghambat pelaksanaan wawancara tersebut.

### **1.5.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2010, h.62). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen, catatan, foto, maupun artikel yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* Museum Angkut ketika melakukan penelitian sebagai referensi.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang sudah digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai taktik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara yang sudah dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Kriyantono (2006, h.102), wawancara semi terstruktur dilakukan secara bebas, tetapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara ini dikenal pula dengan nama wawancara terarah maupun wawancara bebas terpimpin.

Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2010, h.235) mengemukakan tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan;
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan diteliti menjadi bahan pembicaraan;
3. Mengawali atau membuka alur wawancara;
4. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya;
5. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan;
6. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang diperoleh

Berdasarkan langkah-langkah wawancara tersebut, maka langkah-langkah wawancara yang sudah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan informan yang membantu dalam pengumpulan data pengevaluasian aktivitas *Marketing Public Relations* dan menghubungi informan tersebut.



- b. Membuat panduan wawancara yang berkaitan dengan evaluasi *Marketing Public Relations*
- c. Bertemu dengan informan
- d. Melakukan wawancara sesuai dengan panduan wawancara
- e. Merekam dan menulis hasil wawancara yang dilakukan
- f. Mengidentifikasi hasil wawancara yang telah dilakukan
- g. Mencari data pendukung hasil wawancara yang berhubungan dengan evaluasi *Marketing Public Relations*.

b. Observasi

Kegiatan observasi ini dapat dilakukan oleh peneliti mulai dari kegiatan prasurvei sehingga peneliti dapat mengetahui mengenai kondisi lapangan. Observasi dilakukan untuk memperoleh sumber data dan informasi faktual melalui pengamatan di lokasi penelitian. Teknik observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi *non* partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung, melainkan hanya mengamati kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian (Sudjana dan Ibrahim, 2004, h.109). Langkah-langkah observasi menurut Kriyantono (2006, h.144) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pemilihan fenomena yang akan diriset
2. Menerapkan strategi pengubahan atau memprovokasi apabila diperlukan
3. Melakukan perekaman atas peristiwa yang diobservasi
4. Membuat data yang ada dalam pencatatan lebih sederhana sehingga mudah dibaca

5. Melakukan observasi berbagai perilaku dan suasana yang berlainan tapi merupakan hal yang berkesinambungan dan merupakan rangkaian
6. Mengobservasi perilaku atau peristiwa yang terjadi secara wajar atau senyatanya ditempat kejadian.
7. Observasi dilakukan untuk tujuan empiris, sesuatu yang dapat dijelaskan secara empiris.

Langkah-langkah observasi yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan *pra-research* secara umum terhadap objek penelitian
  2. Menemukan aspek-aspek yang dapat dijadikan penelitian
  3. Melakukan observasi partisipan dengan terjun langsung mengikuti kegiatan yang ingin diteliti
  4. Memfokuskan observasi penelitian pada data-data yang diperlukan
  5. Mencatat hasil observasi
  6. Membuat rekapan data observasi
- c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapat gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang

bersangkutan (Herdiansyah, 2010, h.118). Langkah-langkah dokumentasi yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* yang merupakan dokumentasi perusahaan ataupun dokumentasi peneliti.
- b. Memilih data-data tentang evaluasi *Marketing Public Relations* yang memiliki validitas tinggi untuk menunjang informasi yang diperlukan oleh peneliti.
- c. Mengidentifikasi hasil dokumentasi aktivitas *Marketing Public Relations* yang telah diperoleh.

### 1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen (dalam Gunawan, 2013, h.210) adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Filling System*. Seperti yang dikatakan oleh Wimmer & Dominick (dalam Kriyantono, 2006, h. 199) bahwa setelah peneliti merasa data yang sudah terkumpul sudah cukup maka akan dilakukan analisis. Data hasil observasi akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu. Setelah itu data diinterpretasikan dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori tertentu. Konsep atau teori ini kemudian akan membantu

dalam memahami perilaku yang diobservasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai langkah-langkah melakukan analisis data *filling system* yaitu:

1. Mengumpulkan data yang akan dianalisis
2. Membuat kategori-kategori atau domain-domain tertentu.
3. Mengintrepretasikan data dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori tertentu.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah teoritis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data di lapangan yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Public Relations* Museum Angkut
- b. Peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara informan dan dokumentasi
- c. Kemudian menghubungkan data-data tersebut dengan konsep evaluasi. Peneliti dapat menyesuaikan antara temuan di lapangan dengan konsep yang ada.
- d. Melakukan analisis evaluasi antara hubungan data-data temuan di lapangan dengan konsep yang digunakan untuk mengetahui tentang aktivitas *Marketing Public Relations* 2015-2016

### 1.8 Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2009, h.330). Seperti yang dijelaskan diatas bahwa *authenticity* merupakan bagian dari *truthwortines*. *Authenticity* yaitu memperluas konstruksi personal yang seseorang ungkapkan. Peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, peneliti memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai (Kriyantono, 2006, h.72).

Sedangkan, menurut Kriyantono (2006, h.72) triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton (dalam Moleong, 2007, h. 331), terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Penelitian ini menggunakan strategi yang pertama dalam triangulasi metode, yaitu pengecekan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data



Langkah-langkah dalam triangulasi metode adalah:

1. Mengumpulkan data
2. Melakukan observasi di lapangan
3. Melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

Berdasarkan langkah-langkah teoritis, maka langkah-langkah pemeriksaan keabsahan data yang sudah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan pengumpulan data tentang aktivitas *Marketing Public Relations* yang sudah dijalankan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi
- b. Peneliti menbandingkan data-data yang diperoleh dari wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi.
- c. Mendeskripsikan secara detail data-data tentang aktivitas *Marketing Public Relations* yang telah diperoleh
- d. Mengkategorikan data-data yang sesuai ataupun berbeda
- e. Membuat kesimpulan dari data dengan ketiga metode tersebut (wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi).

### 3.9 Etika Penelitian

Peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pihak yang berwenang yakni Manajer Museum Angkut. Setelah mendapatkan izin, peneliti akan melanjutkan penelitian dengan mengumpulkan data secara kualitatif melalui wawancara semi terstruktur kepada responden. Seluruh responden ini berdasarkan maksud dan

tujuan penelitian. Pihak perusahaan mempunyai hak untuk membagikan maupun merahasiakan data-data yang mereka miliki. Adapun data yang tidak diperbolehkan untuk dibagikan kepada publik adalah data detil mengenai keuangan perusahaan. Data yang diperoleh disimpan oleh peneliti dan hanya dapat diakses oleh peneliti dan pembimbing untuk keperluan akademis dan perusahaan Museum Angkut selaku pihak yang bersangkutan. Seluruh informasi yang diterima dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Museum Angkut+ Movie Star Studio

Museum Angkut Movie Star Studio merupakan lokasi wisata terbaru yang berada di Kota Wisata Batu. Berdiri di bawah JawaTimur Park Group yang sebelumnya telah sukses mengembangkan Klub Bunga Butik Resort, Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2 (Secret Zoo dan Museum Satwa), Pohon Inn, Eco Green Park, Wisata Bahari Lamongan, Pondok Jatim Park, Tanjung Kodok Beach Resort, Batu Night Spectacular, Bandung Carnival Land, dan Maharani Zoo and Goa. Dibuka pertama kali pada tanggal 09 Maret 2014, Museum Angkut mampu menarik hingga 500 pengunjung. Museum Angkut menjadi wahana wisata yang menampilkan berbagai jenis angkutan tradisional dan modern dari masa kemasan mencakup hampir seluruh belahan dunia, sehingga bermanfaat pembelajaran bagi pengunjung. Di Indonesia, museum transportasi untuk publik hanya ada di Sentul/Citeurep, Taman Mini Indonesia, dan Kota Wisata Batu. Saat ini koleksi angkutan di Museum Angkut mencapai 525 unit yang terdiri dari 178 unit mobil, 122 unit motor, 58 unit sepeda ontel, alat angkut tradisional 38 unit, alat angkut tradisional bermesin 9 unit, *replica/miniature* mobil klasik 105 unit, miniatur perahu dan replika 12 unit, helicopter 2 unit, dan pesawat boeing 737 1 unit. Jumlah angkutan yang akan terus bertambah menjadikan Museum Angkut sebagai

museum angkutan terlengkap dan terbesar di Asia Tenggara. Adapun untuk *grand opening* dilakukan pada tanggal 11 Desember 2015 oleh Menteri Pariwisata Indonesia yaitu Dr.Ir. Arief Yahya M.Sc, Direktur Jatim Park Group yaitu Ali Muhammad dan Walikota Batu Edi Rumpoko.

Museum Angkut terdiri dari beberapa zona sesuai latar belakang sejarah dan jenis angkutannya. Zona 1 terdiri dari zona edukasi yang menyajikan pengetahuan umum mengenai angkutan darat, laut, dan udara beserta sejarahnya. Zona 2 terdiri dari zona Sunda Kelapa & Gudang Batavia, Gangster & Broadway, dan Hollywood. Di zona Sunda Kelapa disajikan berbagai angkutan dari Indonesia seperti gerobak, dokar, becak, bemo, sepeda onthel dengan berlatar selayaknya di pecinan yang ada di Indonesia. Di ini juga menghadirkan Stasiun Jakarta Kota dan pelabuhan Sunda Kelapa dengan suasana jual beli dan beberapa angkutan pada zaman itu. Di zona 2 ada salah satu tempat yang menjadi favorit para pengunjung yaitu zona Gangster & Broadway yang terletak di area terbuka yang dikonsepsi seperti daerah perkotaan yang ada diluar negeri lengkap dengan tempat penyebrangan, tempat isi bensin, kantor polisi, gedung bioskop, panggung hiburan dan area pertokoan. Di sini juga akan menjumpai parade di sore hari pukul 16.30-15.30. Zona Hollywood yang menghadirkan berbagai mobil yang dipakai dalam film Hollywood seperti Scooby Doo, Mr Bean dan lain sebagainya.



4.1 Zona 1 Museum Angkut  
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti



4.2 Zona 2 Museum Angkut  
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti



4.3 Zona 2 Museum Angkut  
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti



4.4 Zona 3 Museum Angkut  
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Museum Angkut menyajikan kendaraan dari seluruh dunia dan wisatawan akan benar-benar seperti berkunjung ke berbagai negara di dunia yang masuk dalam area zona 3 yaitu zona Eropa yang terdiri zona Italy, Perancis, Jerman, London, dan Las Vegas. Suasana yang disajikan lengkap dengan latar kota dan kendaraan dari Negara aslinya seperti di Italy dihadirkan kendaraan Vespa dari berbagai jenis dan tahunnya, kemudian di Perancis di buat miniatur tinggi Menara Eiffel. Di zona Jerman wisatawan suasana parkir pemukiman penduduk asli dengan menghadirkan kendaraan Mercedes. Di zona London disajikan miniatur Istana Buckingham yang klasik dan menghadirkan kendaraan legendaris seperti Morris



dan Rolls Royce. Zona Las Vegas yaitu nuansa Amerika yang meghadirkan gerbang Las Vegas.

Dari data yang diperoleh di Museum Angkut, pembangunan Museum Angkut bertujuan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan program pemerintah Kota Wisata Batu untuk selalu meningkatkan kapasitas pariwisata.
2. Sesuai dengan visi dan misi Jawa Timur Park Group yaitu akan terus ikut berupaya berperan dalam kancan pembangunan tanpa pernah meninggalkan visi dan misi pengabdian bagi masyarakat luas diantaranya adalah pembelajaran, menciptakan lapangan kerja baru dan ikut mengurangi jumlah pengangguran, meningkatkan citra, sirkulasi uang maupun PAD Kota Wisata Batu, upaya ikut melestarikan lingkungan hidup yang segar dan sehat, memperkuat pertumbuhan perekonomian masyarakat Kota Wisata Batu.
3. Pengabdian kepada masyarakat Kota Batu dan Indonesia.
4. Pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam memperluas cakrawala ilmu pengetahuan.
5. Menggugah dan memberikan motivasi dan kreasi generasi muda untuk melakukan berbagai penelitian dan kegiatan ilmiah mengenai permesinan dan transportasi.
6. Menggugah perlunya memproduksi sendiri sarana transportasi.
7. Meningkatkan kebanggaan nasional bahwa Indonesia memiliki museum transportasi seperti di USA, Australia, Belanda, Inggris, dan Jepang.

8. Mengingatn sejarah perjalanan dan perjuangan Bangsa Indonesia di masa lalu.
9. Ensiklopedia dan kamus transportasi Indonesia.
10. Meningkatkan pembangunan nasional secara umum, khususnya di Kota Wisata Batu.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.5. Logo Museum Angkut  
Sumber: Data Museum Angkut

#### Filosofi Logo

Logo Museum Angkut yang didalamnya terdiri dari Bendera Indonesia, Berbagai jenis macam transportasi, dan nama “MUSEUM ANGKUT Movie Star Studio”

- a. Bendera Indonesia: Dari sebuah lambang negara, Museum Angkut ingin mencerminkan bahwa museum ini berada di Negara Indonesia dan tujuan

museum angkut adalah “Go Internasional” maka secara tidak langsung ingin membawa nama Indonesia di berbagai negara dengan sebuah tempat pariwisatanya.

- b. Gambar Transportasi : Jenis transportasi yang ada di dalam logo terdiri dari Pesawat Terbang, Kereta, Mobil, dan Sepeda Motor hal ini adalah sebuah penggambaran alat transportasi. Tujuannya, dari sebuah logo masyarakat sudah mengetahui bahwa logo tersebut adalah museum angkut.

#### **4.1.3 Visi-Misi**

Pembelajaran, menciptakan lapangan kerja baru dan ikut mengurangi jumlah pengangguran, meningkatkan citra, sirkulasi uang maupun PAD Kota Wisata Batu, kemudian juga upaya ikut melestarikan lingkungan hidup yang segar-sehat, dan yang tak kalah penting adalah memperkuat pertumbuhan perekonomian masyarakat Kota Wisata Batu.










#### **4.1.4 Tageline**

*Invention Ideas Innovation*

#### **4.1.5 Alamat Perusahaan**



Gambar 4.6 Denah Lokasi Museum Angkut  
Sumber: Data Museum Angkut

<b>Lokasi</b>	<b>: Jl. Terusan Sultan Agung No. 02 Kota Batu</b>
 <b>Website</b>	<b>: <a href="http://www.museumangkut.com">www.museumangkut.com</a></b>
 <b>Email</b>	<b>: <a href="mailto:museum_angkut@yahoo.com">museum_angkut@yahoo.com</a></b>
 <b>Twitter</b>	<b>: @MuseumAngkut</b>
 <b>FB</b>	<b>: MuseumAngkut</b>
 <b>Instagram</b>	<b>: @MuseumAngkut</b>
 <b>PIN</b>	<b>: 741EC98D</b>
 <b>Path</b>	<b>: Museum Angkut</b>
 <b>YouTube</b>	<b>: Museum Angkut</b>
 <b>Linked In</b>	<b>: Museum Angkut</b>

#### 4.1.6 Identitas Subyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini yaitu digunakan untuk mengetahui bagaimana evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Semua data yang dipaparkan di bawah ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Para pihak yang telah disebutkan di atas telah

memenuhi kriteria di dalam unit analisis, kriteria, dan jumlah informan, pada bab sebelumnya dan peneliti anggap telah representatif guna menjawab permasalahan dalam penelitian skripsi ini, pengumpulan dan spesifikasi mengacu pada proses wawancara secara tertulis, penyederhanaan, dan mengubah serta mengolah data menjadi bentuk yang relevan dan sistematis guna meng-interpretasikan data tersebut. Subyek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu karyawan Museum Angkut yang berkepentingan membuat program dan menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations* dan para pengunjung Museum Angkut untuk mengetahui tanggapan dari program-program yang sudah dilakukan. Sebelum melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan maka akan diuraikan mengenai subyek penelitian yang secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Identitas Subyek penelitian

##### a. Nunuk Liantin

Identitas dari informan I dapat disajikan pada tabel berikut:

No.	Data Informan 1	
1.	Nama	Nunuk Liantin
2.	Lama Bekerja	2 tahun
3.	Agama	Islam
4.	Jenis Kelamin	Perempuan
5.	Usia	26 th
6.	Pendidikan	S1 Bahasa dan Sastra Inggris
7.	Jabatan	Koordinator <i>Marketing Officer</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti

##### b. Indriana Novita

Data mengenai informan 2 yaitu Indriana Novita sebagai berikut:



No.	Data Informan 2	
1.	Nama	Indriana Novita
2.	Lama Bekerja	2 tahun
3.	Agama	Islam
4.	Jenis Kelamin	Perempuan
5.	Usia	31th
6.	Pendidikan	D1 Manajemen Informatika
7.	Jabatan	<i>Soft Marketing</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti

c. Informan Lucky Kurniawan

Informan 3 yaitu Lucky Kurniawan, yang secara lengkap data informan III yaitu sebagai berikut:

No.	Data Informan 3	
1.	Nama	Lucky Kurniawan
2.	Lama Bekerja	2 tahun
3.	Agama	Islam
4.	Jenis Kelamin	Laki-laki
5.	Usia	27
6.	Pendidikan	SMA
7.	Jabatan	<i>Hard Marketing</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti

d. Informan Benyamin

Informan 4 yaitu Benyamin, yang secara lengkap data informan IV yaitu sebagai berikut:

No.	Data Informan 4	
1.	Nama	Benyamin Banyuaji
2.	Lama Bekerja	2 tahun
3.	Agama	Kristen
4.	Jenis Kelamin	Laki-laki
5.	Usia	38
6.	Pendidikan	SMA
7.	Jabatan	Assistant HRD

Sumber: Data Diolah Peneliti

## Pengunjung Museum Angkut Movie Star Studio

## Informan Abdul Ridwan

No.	Data Informan 1	
1.	Nama	Abdul Ridwan
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	26 th
4.	Asal	Tangerang

## Informan Efan

No.	Data Informan 2	
1.	Nama	Efan
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	21 th
4.	Asal	Malang

## Informan Vije

No.	Data Informan 3	
1.	Nama	Vije
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Usia	24 th
4.	Asal	Bogor

## Informan Bimo Satrio Pambudi

No.	Data Informan 4	
1.	Nama	Bimo Satrio Pambudi
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	20 th
4.	Asal	Bangka Belitung

## Informan Singgih

No.	Data Informan 5	
1.	Nama	Singgih
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	30 th
4.	Asal	Malang

#### Informan Rani

No.	Data Informan 6	
1.	Nama	Rani
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Usia	22 th
4.	Asal	Batu

#### Informan Rokim Siswantoro

No.	Data Informan 7	
1.	Nama	Rokim Siswantoro
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	17 th
4.	Asal	Batu

#### Informan Ade Rega

No.	Data Informan 10	
1.	Nama	Ade Rega
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	27
4.	Asal	Tangerang

## 4.2 Penyajian Data

Pada bab ini akan menguraikan data-data penelitian yang didapatkan di lapangan. Pemamparan hasil-hasil temua dalam bentuk wawancara dan observasi dengan informan akan disajikan dalam pembahasan sesuai fokus penelitian. Data-data yang dipaparkan adalah data yang berasal dari wawancara dengan informan dari pihak internal Museum Angkut mengenai *marketing public relations* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut. Peneliti juga wawancara kepada para pengunjung untuk menunjang hasil evaluasi aktivitas *marketing public relations* Museum Angkut.

Data yang terdapat dalam penyajian data merupakan data yang telah dikelompokkan dan siap dianalisis, sehingga dijadikan bahan untuk menarik kesimpulan. Peneliti mengelompokkan data sesuai fokus penelitian yaitu mengevaluasi aktivitas *marketing public relations*, lebih lanjut mengenai data-data evaluasi aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut sebagai berikut:

#### **4.2.1 Proses Manajemen *Public Relations***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sebagai suatu perusahaan pariwisata di Kota Batu dan satu-satunya menjadi museum angkutan di Indonesia, Museum Angkut mencoba untuk membangun manajemen perusahaan dengan baik. Manajemen sebagai salah satu strategi yang efektif diterapkan dalam perusahaan untuk terpeliharanya komunikasi yang baik dengan khalayaknya, strategi yang digunakan oleh Museum Angkut yaitu menjalankan aktivitas *marketing public relations* sebagai sarana komunikasi untuk menarik wisatawan. Dalam hal ini, peneliti akan menjabarkan proses manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000, h. 340) yang terbagi menjadi 4 proses yaitu:

1. Menentukan Masalah (*defining the problem*), mengetahui bagaimana cara perusahaan Museum Angkut melakukan analisis situasi. Dalam poin ini, Cutlip, Center, dan Broom (2000, h. 340) menjelaskan pihak-pihak yang berkepentingan oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Museum Angkut dengan wisatawan.
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), mengetahui tentang perencanaan dan penyusunan program yaitu terkait dengan strategi apa saja yang akan digunakan untuk menjadi daya tarik wisatawan.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), mengetahui bagaimana cara kegiatan komunikasi perusahaan Museum Angkut kepada wisatawan.
4. Evaluasi program (*evaluating the program*), mengetahui evaluasi dari hasil-hasil program yang sudah dijalankan oleh perusahaan Museum Angkut.

#### **4.2.1.1 Menentukan masalah (*defining the problem*)**

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai tahap awal perusahaan membangun strategi dengan mengetahui sikap dan tingkah laku khalayak guna mempermudah penyampaian pesan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Museum Angkut. Museum Angkut melakukan analisis di sekitar khalayak agar sesuai dengan tujuan perusahaan Museum Angkut yaitu menarik daya kunjung wisatawan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada tahap awal perusahaan



menilai situasi sekitar khalayak sesuai dengan pernyataan Lucky Kurniawan yang menyatakan bahwa

“Hmm melakukan analisis situasi yaa.. kita melihat dari target pemasaran karena kita sadar juga konsumen dari pariwisata itu bukan hanya lokal dan apa yang kita punya di museum angkut layak untuk dijual ke nasional bahkan internasional dengan itu maka kita ciptakan peluang dengan mengikuti event-event pameran yang skalanya nasional bahkan kita juga kita sudah mencakup internasional itu untuk menarik atau bahkan memberikan informasi kepada konsumen pariwisata yang sifatnya lebih luaslah dari kota batu sendiri.”

Uraian dari Lucky Kurniawan menunjukkan bahwa pentingnya mengetahui masalah di sekitar dengan menganalisis situasi khalayak, jadi perusahaan dapat mengetahui siapa khalayak yang akan dituju dan menjadi target pemasaran. Menganalisis situasi khalayak juga bisa mempermudah sarana komunikasi perusahaan dengan khalayak, karena perusahaan mudah untuk menentukan kriteria yang sesuai, seperti yang diungkapkan oleh Lucky bahwa konsumen dari pariwisata bukan hanya lokal tetapi juga mencakup Internasional. Pernyataan dari Lucky juga ditambahkan oleh Nunuk Liantin yang menyatakan bahwa

“Target kita adalah kalangan *educate* dari jajaran pendidikan sampai ketingkat umum. Umum ini luas ya mbak dalam artian umum emang bener-bener orang awam atau umum mungkin dari perusahaan, pemerintah, dan sebagainya travel itu adalah salah satu target kita juga.”

Menganalisis situasi khalayak akan memfokuskan target pemasaran dari Museum Angkut secara tepat. Kriteria wisatawan lokal maupun internasional akan lebih diperjelas targetnya sesuai yang diungkapkan Nunuk Liantin yang menjadi target

yaitu jajaran pendidikan, perusahaan, pemerintah, dan agen travel, karena Museum Angkut bukan hanya sebagai liburan wisatawan tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengetahuan mengenai angkutan yang beraneka ragam dari nasional maupun internasional.

#### **4.2.1.2 Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)**

Sebelum mengkomunikasikannya, Museum Angkut membuat perencanaan dan penyusunan program yaitu yang terkait dengan strategi apa saja yang akan digunakan untuk menjadi daya tarik wisatawan. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, proses perencanaan dan penyusunan sesuai dengan tujuan perusahaan Museum Angkut. Tujuan perusahaan Museum Angkut seperti yang dijelaskan oleh Nunuk Liantin yang menyatakan bahwa:

“Tujuan pasti targetnya adalah pengunjung ya mbak tapi kita segmennya lebih luas. Luasnya itu karena di museum angkut kita tidak hanya mendisplay tapi kita juga harus bisa mengedutaimen mereka dalam artian edukasi dan entertainment. Jadi tetep nanti kembalinya kepada pengunjung.”

Tujuan utama dari perusahaan adalah pengunjung jadi bagaimana Museum Angkut bisa menjadi daya tarik wisatawan. Melalui tujuan tersebut muncullah rencana dan penyusunan program. Penyusunan program merupakan sebagai sarana pemasaran Museum Angkut tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan Oleh Museum Angkut juga mencakup dari aktivitas *marketing public relations*. Observasi lapangan yang dilakukan peneliti tersebut sesuai dengan pernyataan Nunuk Liantin yang menjelaskan bahwa:

“Publishing kita sudah mulai dari internal maupun eksternal, kalau internal itu kita semua kalau bicara *public relations* semua jajaran staf disini adalah PR buat saya. Karena mereka secara langsung juga selain bekerja dilapangan mereka juga langsung berinteraksi dengan pengunjung. Mereka tetap sebagai ujung tombak PR buat saya disini. Kalau untuk hubungan eksternal itu kita juga melakukan kerja sama dalam arti kerjasama membuat satu jalan untuk menambah relasi kita bekerjasama dengan media pers, media penjamin kita dari PR perhotelan, instansi, dan di Museum Angkut kita sudah menjalankan itu semua terutama kalau kita marketingnya secara tradisional lebih banyak *sales call*, selain komunikasi *face to face* tapi kita ada media pers juga, media parter, sistem penyebaran lewat website, IT juga kita tekankan kalau PR di Museum angkut.”

Pernyataan dari Nunuk Liantin adalah menjelaskan kegiatan yang dilakukan dalam proses perencanaan dan penyusunan program yaitu dengan menjalankan aktivitas *marketing public relations*, karena Museum Angkut tidak akan bisa berhasil sesuai tujuan jika tidak bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal. Membangun hubungan baik dan bekerjasama dengan media pers, perhotelan dan instansi merupakan perencanaan yang tepat untuk keberhasilan suatu program.

Menurut hasil penelitian proses perencanaan Museum Angkut terlihat pada *event* Halloween. Museum Angkut mengadakan *event* tersebut dengan tujuan untuk menarik wisatawan dan juga ingin mempromosikan Museum Angkut di berbagai media. Dalam acara tersebut Museum Angkut mengadakan kompetisi hal ini sesuai dengan pernyataan Lucky yang menjelaskan bahwa:

“Kalau kegiatannya selain merubah set kita juga melakukan kompetisi”

Merubah set yang dimaksudkan adalah merubah seluruh zona yang ada di Museum Angkut dengan suasana yang menyeramkan dan didukung dengan semua

karyawan Museum Angkut berpakaian dan berdandan layaknya seorang hantu. Dan kompetisinya untu kostum dan *makeup*. Seperti yang diperjelas oleh Lucky bahwa:

“Kompetisinya kostume sama *makeup* jadi untuk pecinta cosplay dan *makeup* jadi kita juga menyediakan wadah buat mereka, itupun mereka juga dapat tempat untuk orang-orang yang menyaksikan mereka seperti itu.”

Museum Angkut mengadakan kompetisi *best costume horror* dan *makeup* paling *horror*. Semua peserta yang mengikuti *event* tersebut digratiskan masuk ke Museum Angkut sehingga hal ini dapat menarik pengunjung untuk datang ke Museum Angkut. Sebelum melakukan *event* tentunya pihak manajemen Museum Angkut melakukan perencanaan seperti yang dinyatakan oleh Lucky yaitu:

“Pasti hal pertama yang perlu lakukan adalah prepare waktu, materi konsep, dan publish. Jadi waktu untuk persiapan setelah semua selesai kita akan mendapatkan konsep dan konsep selesai kita harus publish itu secepatnya karena agenda seperti ini tidak bisa dilakukan secara mendadak jadi kita harus persiapan dari jauh-jauh hari”.

Yang dilakukan oleh pihak manajemen Museum Angkut yag pertama adalah menyiapkan waktu untuk melakukan persiapan, menyiapkan materi dan konsep mengenai kostum dan *makeup* yang digunakan serta pada saat acara akan ada rangkaian apa saja. Dan yang terakhir *publish eventnya* dimana saja *event* yang diselenggarakan akan di publikasikan media cetak, online, dan elektronik.

#### **4.2.1.3 Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*)**

Setelah menentukan masalah dan penyusunan program, Museum Angkut menentukan saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Saluran yang digunakan dapat membantu kegiatan komunikasi kepada wisatawan yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Museum Angkut.

Sesuai dengan observasi peneliti dilapangan ada beberapa cara penyampaian komunikasi atau publikasi kepada wisatawan, sesuai dengan penjelasan dari Nunuk Liantin yang menyatakan bahwa:

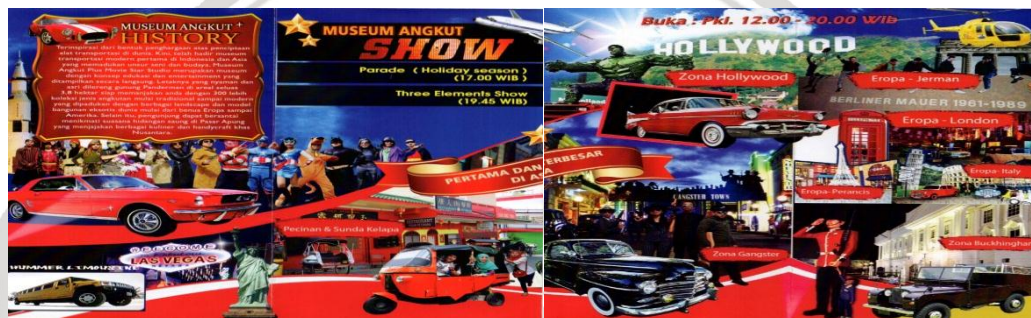
“Publikasi kita ya melalui media cetak sama media *online*. Jadi semua itu kita rangkum dari masa ke masa kita perbulannya ada sendiri untuk yang ditugaskan di IT di PR saya karena nanti di PR ini untuk sub divisi mereka ada masing-masing jadi kalau untuk publikasi kita sajikan dalam bentuk *hard copy* mupun *soft copy*, mungkin kalau di website lebih lengkap disitu.”

Publikasi yang dilakukan di Museum Angkut terdiri dari media cetak dan media *online*. Dari hasil observasi peneliti menemukan dan mencocokkan dengan aktivitas *marketing public relations* ada publikasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan seperti Koran perusahaan, majalah, dan khusus laporan tahunan perusahaan juga tidak ditemukan oleh peneliti karena sifatnya tertutup. Kegiatan publikasi yang dijalankan oleh Museum Angkut meliputi brosur, artikel bisa di media cetak maupun di media *online* dan materi audiovisual.





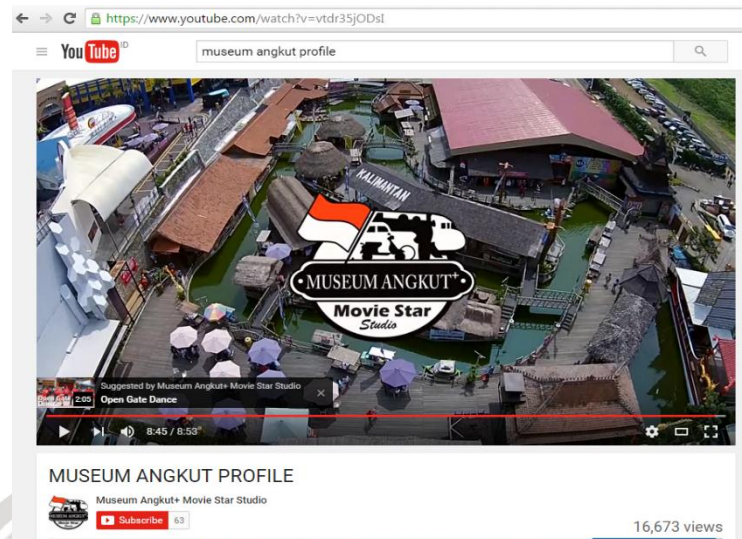
Gambar 4.7 Brosur Museum Angkut Tampak Depan  
Sumber: Data Museum Angkut



Gambar 4.8 Brosur Museum Angkut Tampak Belakang  
Sumber: Data Museum Angkut



Gambar 4.9 Artikel Museum Angkut  
Sumber: Data Museum Angkut



Gambar 4.10 Materi Audiovisual Museum Angkut  
Sumber: Data Museum Angkut

Serangkaian publikasi yang dilakukan oleh Museum Angkut merupakan sebagai tindakan dan cara berkomunikasi dengan wisatawan yang menunjang keberhasilan perencanaan dan penyusunan program yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut dengan tujuan menarik wisatawan untuk berkunjung.

#### 4.2.1.4 Evaluasi program (*Evaluating the program*)

Evaluasi program merupakan penilaian dari persiapan dan pelaksanaan hasil program-program yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan program yang sudah dilakukan. Sesuai dengan hasil penelitian salah satu cara yang dilakukan oleh Museum Angkut dalam mengevaluasi program melalui pengunjung. Kritik dan saran yang di buat oleh Museum Angkut digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari pengunjung yang sudah datang untuk memberikan kritik dan sarannya kepada perusahaan sehingga Museum Angkut bisa melakukan evaluasi dari pengunjung dan memperbaiki segala kekurangan perusahaan untuk

kenyamanan pengunjung. Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Benyamin yang mengatakan bahwa

“Kalau formulir ya kita buat, kita mengacu untuk selaku berkembang dan berkembang kita membutuhkan suatu kritik dan saran dari setiap pengunjung yang datang di Museum Angkut tentunya kalau pujian itu adalah sesuatu hal yang biasa, disini kita mengutamakan kritik dan saran.”

Formulir kritik dan saran dibuat sebagai sarana komunikasi pengunjung dengan perusahaan. perusahaan membutuhkan masukan-masukan dari pengunjung mengenai tentang Museum Angkut agar perusahaan terus mempebaiki kekurangannya dan terus berkembang. Isi dari formulir kritik dan saran mengenai tentang pelayanan seperti parkir, pembelian tiket masuk, keamanan, staff & karyawan serta harga tiket. Kualitas zona di Museum Angkut, fasilitas umum seperti kamar mandi/*toilet*, *babyroom*, tempat istirahat sopir dan musholla. Pasar Apung yang terdiri dari mutu makanan, variasi menu, harga, dan penyajian. Ada juga pertanyaan mengenai Museum Angkut tentang tau dari mana mengetahui Museum Angkut, berapa kali pernah berkunjung, adakah sesuatu yang disukai tetapi tidak terdapat di Museum Angkut, akankah anda kembali berkunjung ke Museum Angkut. Terakhir mengenai *service* karyawan yang berkesan bagi pengunjung karyawan terbaik dan terburuk.



The image displays a set of forms and a brochure for Museum Angkut. The forms are organized into several sections:

- FALSA AFUNG KESANTIAA:** A form for general information and evaluation, including fields for name, address, and contact details.
- KETERANGAN UMUM:** A form for general information, including fields for name, address, and contact details.
- BROSUR KRITIK & SARAN:** A brochure titled "BROSUR KRITIK & SARAN" with the subtitle "saran anda sangat berharga bagi motivasi kami". It features a green figure holding a helicopter.
- ZONA:** Several evaluation forms for different zones, including "ZONA 1", "ZONA 2", "ZONA 3", "ZONA 4", "ZONA 5", "ZONA 6", "ZONA 7", "ZONA 8", "ZONA 9", and "ZONA 10". Each form includes a table for evaluation and a section for comments.

Gambar 4.11 Formulir Kritik dan Saran Museum Angkut  
Sumber: Data Museum Angkut

#### 4.2.2 Evaluasi Aktivitas *Marketing Public Relations* Museum Angkut Movie Star Studio di Tahun 2015-2016

Dari hasil penelitian yang sudah ditemukan bahwa Museum Angkut menjalankan aktivitas dari *marketing public relations*. Aktivitas dari *marketing public relations* yang meliputi *publications, identity media, events, news, speeches, public services activities* dan *sponsorship* sudah hampir semuanya dilakukan. Berikut adalah petikan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada koordinator marketing:

“Iya Museum Angkut sudah menjalankan aktivitas *marketing public relations*” (Nunuk/MA/Jum’at, 15 April 2015)

“*Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses yang dapat membantu penjualan dan promosi kepada para pengunjung. Jadi Museum Angkut sudah menjalankan aktivitas *marketing public relations*” (Nunuk/MA/Jum’at, 15 April 2015).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk

memberikan dukungan sebagai upaya memaksimalkan pencapaian kegiatan pemasaran yang dilakukan kebijakan mengenai *marketing public relations* ini bertujuan untuk peningkatan jumlah wisatawan dari fasilitas-fasilitas yang ditawarkan akan disajikan kepada pengunjung. Sesuai pernyataan dari pihak manajemen Museum Angkut mengenai aktivitas *marketing public relations*, untuk itu peneliti melakukan penelitian mengenai tujuh aktivitas *marketing public relations* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut.

Dalam bagian ini akan dilakukan analisis mengenai bagaimana evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam proses komunikasi diperlukan sumber dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Sumber (komunikator) dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan di Museum Angkut Movie Star Studio, dapat diketahui dari hasil wawancara sebagai berikut:

#### 1. *Pemahaman Marketing Public Relations*

Menurut Nunuk Lontin (Koordinator *Marketing Officer*) beliau menanggapi pernyataan mengenai pengertian *marketing public relations* yaitu sebagai berikut:

*“Marketing public relations merupakan sebuah proses perencanaan yang dapat membantu penjualan dan promosi kepada para pengunjung. Jadi di museum angkut sudah menjalankan aktivitas marketing public relations”* (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54 WIB)

Sebuah proses perencanaan yang dimaksud oleh Nunuk Lontin yaitu awal dari sebelum melaksanakan program-program yang dibuat oleh Museum Angkut.



Museum Angkut menjalankan aktivitas *marketing public relations* untuk dapat membantu penjualan dan promosi kepada para pengunjung. Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo menurut saya *marketing public relations* merupakan suatu proses yang terencana dari pihak manajemen untuk memberikan dukungan atau jaminan dalam rangka peningkatan jumlah pengunjung, jadi intinya kalo menurut saya semua aktivitas yang bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB )

*Marketing public relations* menurut Indriana yaitu sebuah proses yang sudah direncanakan oleh pihak manajemen dari Museum Angkut. Proses yang terencana tersebut, digunakan untuk memberikan dukungan dalam rangka peningkatan jumlah pengunjung di Museum Angkut. Aktivitas *marketing public relations* merupakan serangkaian dari aktivitas yang dilakukan oleh Museum Angkut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“*Marketing public relations* kalo menurut saya yaitu sebagai bentuk upaya riil dari pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pengunjung sehingga memberikan dukungan dalam upaya untuk memaksimalkan jumlah pendapatan dari pengunjung (Hasil wawancara dengan Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

*Marketing public public relations* adalah sebagai bentuk *riil* dari pihak manajemen. Bentuk *riil* yang dimaksudkan yaitu sebuah aktivitas nyata yang dilakukan oleh Museum Angkut untuk pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa *Marketing public relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan dukungan dalam upaya untuk meningkatkan dukungan sebagai upaya memaksimalkan pencapaian kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kebijakan mengenai *marketing public relations* ini memiliki tujuan utama yaitu dalam peningkatan jumlah pengunjung dari fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen atau pengunjung.

## 2. Aktivitas *marketing public relations*

Aktivitas *marketing public relations* merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen sebagai upaya untuk memberikan dukungan aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memberikan dukungan dalam peningkatan pengunjung. Aktivitas *marketing public relations* menurut Nunuk Lontin yaitu sebagai berikut:

“*Publishing* kita sudah mulai dari internal maupun eksternal, kalau internal itu kita semua kalau bicara *public relations* semua jajaran staf disini adalah PR buat saya. Karena mereka secara langsung juga selain bekerja dilapangan mereka juga langsung berinteraksi dengan pengunjung. Mereka tetap sebagai ujung tombak PR buat saya disini. Kalau untuk hubungan eksternal itu kita juga melakukan kerja sama dalam arti kerjasama membuat satu jalan untuk menambah relasi kita bekerjasama dengan media pers, media penjamin kita dari PR perhotelan, instansi, dan di Museum Angkut kita sudah menjalankan itu semua terutama kalau kita marketingnya secara tradisional lebih banyak *sales call*, selain komunikasi face to face tapi kita ada media pers juga, media parter, sistem penyebaran lewat website, IT juga kita tekankan kalau PR di Museum angkut” (Hasil wawancara dengan Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Menurut saya aktivitas pada *marketing public relations* mencakup seluruh upaya untuk menjalankan aktivitas dari kegiatan *marketing public relations*, dimana kegiatan ini secara langsung kami lakukan selain itu kerjasama dengan berbagai media sehingga aktivitas tersebut dapat dilakukan secara maksimal sehingga memberikan manfaat terkait dengan pelaksanaan *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Aktivitas pada *marketing public relations* secara menyeluruh merupakan aktivitas yang secara memiliki keterkaitan, dimana selama ini kami selalu melakukan kerjasama dengan bagian lain baik secara internal maupun eksternal dalam mendukung aktivitas tersebut. Jadi seluruh aktivitas pada *marketing public relations* selalu dilakukan sebagai upaya pencapaian tujuan pemasaran atau bagian *marketing*” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini aktivitas yang dilakukan melalui kegiatan *marketing public relations*, maka dapat diketahui bahwa selama ini aktivitas yang dilakukan memberikan jaminan bahwa aktivitas yang dilakukan memberikan jaminan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan dukungan yang diberikan untuk memberikan jaminan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

### 3. Target dalam aktivitas *marketing public relations* di museum angkut

Target dalam aktivitas *marketing public relations* merupakan bentuk pencapaian yang harus dilakukan oleh bagian *marketing* terkait dengan upaya memaksimal pencapaian tujuan pemasaran. Menurut Nunuk Liontin yaitu sebagai berikut:

“Target kita adalah kalangan *educate* dari jajaran pendidikan sampai ketinggian umum. Umum ini luas ya mbak dalam artian umum emang benar-bener orang awam atau umum mungkin dari perusahaan, *corporate*, dan sebagainya travel itu adalah salah satu target kita juga” (Hasil wawancara dengan Musium Angkut, Nunuk Liontin, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54 WIB)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Target pencapaian yang harus kami penuhi yaitu secara keseluruhan dari aktivitas yang harus dicapai oleh bagian kami yaitu untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Target adanya hasil yang harus dicapai jadi ya kalo menurut saya targetnya yaitu seluruh elemen masyarakat yang terkait dengan aktivitas *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo menurut saya target yang akan dicapai yaitu memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dimana selama ini saya juga berupaya untuk memaksimalkan kegiatan *marketing public relations* sehingga upaya memberikan informasi dan edukasi terkait dengan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dengan hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini aktivitas *marketing public relations* bertujuan untuk meningkatkan jaminan kegiatan pemasaran yang bertujuan memaksimalkan hasil pemasaran yang akan dilakukan.

#### 4. Kontribusi dari stakeholder dalam pelaksanaan aktivitas *marketing public relations*.

Menurut Nunuk Liontin:

“Iya betul, dimana selama ini aktivitas *marketing public relations* dikelola secara langsung oleh Jatipark Group sehingga yang mempertanggungjawabkan aktivitas tersebut yang secara langsung dari pusat dan pengeloanya diberikan kepada museum angkut” (Hasil wawancara



dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Target kami adalah seluruh elemen masyarakat yang menjadi target konsumen kami, jadi kami selalu memaksimalkan pencapaian tujuan terkait dengan aktivitas *marketing public relations* yang kami lakukan. Jadi kami tidak melakukan pembedaan terkait dengan aktivitas *marketing public relations*, sehingga seluruh konsumen menjadi target yang harus kami penuhi” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa selama ini aktivitas *marketing public relations* memberikan jaminan bahwa secara sepenuhnya aktivitas operasional perusahaan terkait dengan aktivitas yang dilakukan.

5. Jatipark group sendiri apakah ada kontribusi dalam aktivitas yang dilakukan di museum angkut.

Pertanyaan ditanggapi oleh Nunuk Lontin yaitu sebagai berikut:

“Ya memang seperti itu..jadi segala macam bentuk aktivitas yang kita lakukan juga harus laporan kemereka. Mereka sebagai *supporting* kita untuk melakukan aktivitas apapun itu baik yang sifatnya intern maupun ekstern” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini pihak Jatipark group jelas memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan *marketing public relations*, bentuk dukungan yang telah kami rasakan yaitu mengenai fasilitas dan berbagai dukungan sehingga kami lebih bersifat memberikan dukungan untuk menjadikan kegiatan tersebut dapat secara maksimal kami lakukan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)



Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo menurut bentuk dukungan yang diberikan oleh pihak manajemen Jatipark *group* sangat besar, dimana selama ini kami selalu mendapatkan fasilitas serta berbagai dukungan baik secara finansial dan non finansial terkait dengan upaya memaksimalkan pencapaian hasil dari kegiatan *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini aktivitas *marketing public relations* memberikan kontribusi positif terhadap upaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan sesuai dengan aktivitas yang ditentukan.

#### 6. Bentuk kontribusi yang diberikan oleh Jatipark group

Menurut Nunuk Liontin:

“Mungkin dalam segi *support* untuk dari manajemen pengaturan mungkin juga kontribusi secara administrasi, kontribusi tersebut merupakan bentuk riil dari dukungan yang diberikan oleh pihak manajemen Jatipark group terkait dengan aktivitas *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Nunuk Liontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo ditanya mengenai bentuk kontribusi ya jelas besar dimana aktivitas kami semuanya telah dikontrol oleh pihak Jatipark group. Jadi selama ini seluruh kegiatan ya pasti mendapat dukungan dari manajemen pusat, termasuk dalam aktivitas *marketing public relations* yang kami lakukan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh karyawan pasti dibawah arahan dan dipertanggungjawabkan kepada pihak manajemen, termasuk dalam aktivitas

*marketing public relations*. Proses evaluasi selalu dilakukan oleh pihak manajemen sehingga suatu aktivitas sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selama ini juga pihak manajemen juga memberikan dukungan terkait dengan aktivitas yang dilakukan karyawan termasuk dalam aktivitas *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini kontribusi yang diberikan dari aktivitas *marketing public relations* yaitu sangat besar, dimana bentuk-bentuk kebijakan bidang pemasaran dapat diketahui dari aktivitas *marketing public relations* tersebut.

7. Tujuan utama yang dilakukan *marketing public relations* dalam perusahaan itu apa

Menurut Nunuk Lontin:

“Tujuan pasti targetnya adalah pengunjung ya mbak tapi kita segmennya lebih luas. Luasnya itu karena di museum angkut kita tidak hanya mendisplay tapi kita juga harus bisa mengedutaimen mereka dalam artian edukasi dan entertainment. Jadi tetep nanti kembalinya kepada pengunjung” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Menurut saya tujuan utama dari aktivitas *marketing public relations* yaitu untuk mendukung upaya memaksimalkan jumlah pengunjung, namun demikian upaya-upaya untuk memberikan informasi kepada masyarakat menjadi wajib dilakukan sehingga menjadikan aktivitas atau kegiatan tersebut dapat sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo menurut saya tujuan utama dari *marketing public relations* yaitu untuk memaksimalkan pencapaian jumlah pengunjung, dimana pengelola selalu memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk menjadikan aktivitas *marketing public relations* dapat mendukung kontribusi secara maksimal dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa selama ini tujuan utama dari kegiatan *marketing public relations* yaitu untuk memaksimalkan jumlah pengunjung. Upaya-upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam memaksimalkan kegiatan kegiatan tersebut.

8. Dalam pelaksanaannya *marketing public relations* yang meliputi publikasi, identitas media, *event*, *news*, *speeches*, *public service activity* dan *sponsorship*. Bentuk publikasi apa saja yang sudah dilakukan di museum angkut

Menurut Nunuk Lontin:

“Publikasi kita ya melalui media cetak sama media online. Jadi semua itu kita rangkum dari masa ke masa kita perbulannya ada sendiri untuk yang ditugaskan di IT di PR saya karena nanti di PR ini untuk sub divisi mereka ada masing-masing jadi kalau untuk publikasi kita sajikan dalam bentuk hard copy maupun *soft copy*, mungkin kalau di *website* lebih lengkap disitu. Jadi itu hasil publikasi dari museum angkut” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Dalam menjalankan aktivitas *marketing public relations* maka berbagai media selalu saya gunakan untuk memaksimalkan pencapaian dari program-program yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk mendukung proses atau strategi yang kami tetapkan. Media menjadi hal penting untuk diperhatikan sehingga ketepatan media juga memberikan dampak terhadap keberhasilan pencapaian tujuan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Saya selaku bagian publikasi selalu berupaya untuk memberikan jaminan bahwa media yang saya gunakan secara tepat untuk mendukung aktivitas *marketing public relations* yang akan dilakukan. Upaya ini jelas dapat mendukung keberhasilan atas program-program yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa penggunaan media sangat menentukan atas keberhasilan dalam proses aktivitas *marketing public relations*. Jadi ketepatan dalam pemilihan media menjadi salah satu penentu keberhasilan untuk mencapai tujuan *marketing public relations*. Kegiatan publikasi juga diperkuat dari Indriana Novita pernyataan yang menyatakan bahwa

“Tujuannya kita publikasi yaitu satu menarik pengunjung, kedua kita memberikan informasi kepengunjung jadi secara umumnya museum angkut itu seperti apa dari situ mereka pasti ada ketertarikan datang untuk ke museum angkut jadi mereka dari informasi yang mereka dapat secara umum itu mereka ketertarikan untuk datang kesini untuk detilnya melihat museum angkut itu seperti apa.”

Tujuan dari melakukan publikasi untuk menarik daya kunjung wisatawan yang bisa memberikan berbagai informasi mengenai Museum Angkut secara jelas sehingga khalayak yang mengetahui publikasi dari Museum Angkut mempunyai ketertarikan untuk datang berkunjung.

#### 9. Identitas media seperti apa yang ditampilkan oleh museum angkut.

Menurut Nunuk Lontin:

“Oh iyaa yaa... logo perusahaan itu pasti, kemudian kartu nama, seragam mungkin seragam yang paling kelihatan menonjol dalam artian dalam event



apapun dalam instansi mereka lebih suka dalam pakaian biasa mungkin baju-baju asalkan rapi tapi kalau di museum angkut memang saya canangkan untuk event apapun mereka harus membawa nama museum angkut itu dari seragam yang mereka pakai. Selain itu juga strategi marketing kita juga” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Musium Angkut memiliki identitas yang berbeda dengan tempat lain yaitu memiliki logo yang unik sehingga dapat mendukung proses publikasi kepada masyarakat. Selain itu upaya dari pihak manajemen terkait dengan proses penetapan strategi juga dilakukan secara maksimal yang bertujuan untuk memberikan dukungan terkait dengan proses marketing yang dilakukan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini saya selalu melakukan hal-hal positif terkait dengan aktivitas operasional perusahaan, dimana dalam aktivitas ini seluruh elemen yang ada berupaya secara maksimal sehingga menjadikan aktivitas yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat sepenuhnya kepada masyarakat terkait dengan informasi yang diberikan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan selalu tidak terlepas dari penggunaan suatu media. Media ini memberikan dukungan terkait dalam upaya memaksimalkan proses aktivitas *marketing public relations*, sehingga menjadikan potensi yang dimiliki oleh perusahaan dapat secara maksimal dirasakan oleh masyarakat atau pengunjung.

#### 10. Event apa saja yang sudah dilakukan dalam tahun 2015

Menurut Nunuk Lontin:



“*Event* intern atau ekstern mbak? Untuk Eksternal kita sering ikut *events* yang bersekala nasional contohnya IMS 2015 kita ikut Alhamdulillah kita juga menyandang predikat the best museum modern kemudian kita juga dari staf kita juga dapat *suprice give* dapat satu sepeda. Terus event-event yang lainnya tidak bisa sebutkan satu persatu setiap ada dari dinas provinsi maupun dari kementerian kita sering melakukan *events* di luar museum angkut. Kalau di dalam museum angkut untuk 2015 kita konsentrasi di Halloween yaa” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Berbagai event telah dilakukan dan hasilnya kami selalu mendapatkan penghargaan dari kondisi museum, dimana seluruh event memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai bentuk upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada masyarakat” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Lucky menyatakan bahwa:

“Saya selaku bagian publikasi selalu mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memberikan dukungan terkait dengan upaya mempublikasikan keberadaan perusahaan, yaitu dengan mengikuti berbagai event yang bertujuan untuk memberikan dukungan terkait dengan upaya promosi perusahaan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *event* menjadi salah satu upaya dari pihak manajemen untuk memberikan dukungan terkait dengan proses mempublikasikan kepada masyarakat. Aktivitas yang dilakukan benar-benar sesuai dengan ketentuan sehingga tujuan dari proses memberikan informasi terkait dengan keberadaan perusahaan dapat secara maksimal diketahui oleh masyarakat.

11. Untuk dalam soal berita. Berita apa saja yang sudah ada di media tentang perusahaan

Menurut Nunuk Lontin:

“Waduhh .. itu buanyak banget banyak banget kalau untuk sampai saat ini pun kita masih kemarin baru diliput dari metro tv, tv one sekalanya kalau sekala nasional kita sudah semua untuk media cetak sampai televisi itu sudah tercover semua metro, CNN, TV dari luar negri Singapore juga iya saya lupa namanya tapi datanya ada sih terus kemudian media cetak seluruh Koran local sampai nasional sudah. Media partner sekarang kita Kompas mbak itu yang untuk nasional yang untuk lain-lainnya juga banyak tapi saya gak bisa sebutkan satu persatu. Untuk Jatim Park group sendiri kita gandeng Kompas” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Berbagai media telah kami gunakan dalam mendukung aktivitas *marketing public relations*, dimana media-media tersebut kami gunakan sebagai rekan kerja sehingga aktivitas yang kami lakukan bebar-benar sesuai dengan ketentuan atau tujuan yang telah ditetapkan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Saya selalu memastikan dalam penggunaan media dapat memberikan efek positif dalam upaya pencapaian tujuan dari aktivitas *marketing public relations*. Upaya ini yang selalu kami jalankan dan dampak positif selalu kami rasakan dengan penggunaan media-media yang mendukung dalam proses informasi mengenai keberadaan kami” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini aktivitas atau proses publikasi media selalu digunakan untuk memperlancar aktivitas publikasi yang dilakukan. Penggunaan media dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa seluruh aktivitas dapat secara lengkap diketahui oleh masyarakat sehingga

penggunaan media baik cetak maupun elektronik menjadi hal wajib untuk dilakukan.

12. Untuk spechess atau konferensi pers yang dilakukan di museum angkut apa sudah pernah dilakukan.

Menurut Nunuk Lontin:

“Konferensi pers sudah dan itu berkenaan dengan pelayanan public untuk museum angkut yaitu tentang pelayanan dan fasilitas yang ada di museum angkut” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54 WIB)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Konferensi pers merupakan upaya kami untuk memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana kondisi kami sehingga masyarakat benar-benar memiliki pemahaman terhadap berbagai aktivitas yang kami lakukan dan keunggulan-keunggulan ini yang terus kami sampaikan kepada masyarakat” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Saya selalu bagian publikasi selalu melakukan hal-hal yang bertujuan untuk mendukung proses pelaksanaan *Marketing Public Relations*, dimana aktivitas-aktivitas yang kami lakukan memberikan suatu bentuk informasi yang benar terkait dengan kondisi atau keadaan yang terdapat di perusahaan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini untuk kegiatan konferensi pers menjadi salah satu upaya untuk memberikan dukungan terkait dengan jaminan bahwa seluruh bentuk publikasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan harapan

pengunjung dan upaya ini dilakukan untuk memberikan dukungan dalam memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.

13. Di tahun 2015 *public service activities* apa saja yang sudah dilakukan oleh museum angkut

“CSR itu tadi ya pembangunan masjid di area sekitar museum angkut, kemudian sumbangan atau *charity* di sekitar museum angkut, untuk di tahun 2015 itu saja sih kita lebih ke CSR ke daerah sekitar sini aja meskipun di kernal itu ada sifatnya lebih ke donasi” (Hasil wawancara dengan Nunuk Liontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Aktivitas *public service activities* yang telah dilakukan pada tahun 2015 yaitu ditekankan pada aktivitas mengenai kepedulian terhadap lingkungan sebagai upaya mendukung proses peningkatan nilai atau image positif masyarakat atas keberadaan perusahaan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo yang saya ketahui bahwa selama ini aktivitas CSR menjadi pilihan bagi pihak manajemen dalam upaya kepedulian terhadap kondisi masyarakat yang terdapat di sekitar perusahaan. Jadi kalo menurut saya aktivitas CSR yang dilakukan sebagai suatu bentuk kepedulian kepada masyarakat” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini pihak manajemen telah menetapkan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan dukungan dalam proses pelaksanaan *public service activities*, dimana aktivitas

tersebut sepenuhnya dilakukan untuk mendukung proses pelaksanaan *Marketing Public Relations*. Jadi dapat dikatakan bahwa aktivitas melalui CSR tersebut sebagai langkah riil dari perusahaan untuk menjadikan potensi yang dimiliki benar-benar sepenuhnya mendukung upaya menciptakan kepuasan pengunjung.

#### 14. Pemberian *sponsorship* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut

“Pemberian *sponsorship* adalah dalam segi promo keberadaan museum angkut itu tidak hanya tempat hiburan aja yang Cuma dikunjungi tapi kita pingin juga orang yang diluar itu mereka paham museum angkut itu seperti apa salah satunya kita menggandeng *sponsorship*.”

“Banyak ya mbak kebanyakan itu acara besar jadi mungkin kalau kalangan pelajar seperti ada event dies natalis yang berhubungan dengan otomotif juga, kemudian dari pemerintah juga ada jadi kontribusi *kita dari berbagai segmen gak cuma melulu acara-acara hajat saja*.”

Sedangkan menurut Lucky pemberian *sponsorship* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut yaitu:

“Bentuk sponsor atau *support* kita itu ke komunitas yang biasanya kita bantu mereka yaitu *fresh money* dan juga voucher masuk museum angkut kadang kita juga bias bagi *goodybag* kayak gitu-gitu, terus kita juga ada kerjasama beberapa kali dengan kegiatan EO jadi yang kemarin itu ada namanya kampung dongeng kita sediakan tempat bagi mereka jadi mereka bias masuk mengadakan events disini nah itu yang kita lakukan untuk *sponsorship*”

Berdasarkan hasil wawancara pemberian *sponsorship* yang sudah diberikan yaitu dalam bentuk *fresh money* atau *voucher* tiket masuk Museum Angkut. Pemberian *sponsorship* adalah sebagai bentuk promosi keberadaan Museum Angkut dan juga membentuk kerjasama atau *relationship* dengan pihak-pihak yang terkait seperti komunitas dan juga instansi untuk saling *support*.



15. Kendala apa saja yang dialami dalam menjalankan aktivitas *Marketing Public Relations*

Menurut Nunuk Lontin:

“Kendala kita sih lebih menenangkan complain saja menenangkan orang yang complain ke museum angkut dari tingkat..biasanya sih kalau di park keterlambatan jam buka , tidak pernah ada masalah yang besar terlalu mencolok tidak mungkin cara menyikapi saja pengunjung” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Menurut saya kendala parti terjadi dalam suatu aktivitas, dimana kendala yang terjadi yaitu kendala upaya berbagai perubahan untuk menciptakan kondisi yang lebih baik sesuai dengan ketentuan. Kami selalu berupaya untuk mengikuti berbagai bentuk perubahan yang terjadi” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Dalam mengikuti perubahan yang terjadi maka kami selalu berupaya secara maksimal sehingga segala bentuk program kerja dalam berjalan sesuai harapan. Namun kendala yang ersing terjadi yaitu kurangnya koordinasi yang dapa dilakukan sehingga aktivitas agak mengalami permasalahan dan hal ini sering terjadi dalam aktivitas *marketing public relations*” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

16. Dari aktivitas *marketing public relations* bagaimana respon yang diperoleh dari masyarakat.

Menurut Nunuk Lontin:

“Selama ini positif positif saja karena apa kita punya filter jadi disetiap sudut kita kasih saran dan kritik untuk para pengunjung jadi kalau mungkin ada sesuatu yang kurang berkenan kita bisa di saran dan kritik itu, kita *ngefollowup* mereka contoh kasus mungkin kalau mereka kurang puas dengan pelayanan atau kita ada yang kurang ramah dan

sebagainya itu langsung kita tindak lanjuti” (Hasil wawancara dengan Nunuk Liontin Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Saya merasakan bahwa selama ini masyarakat memberikan respon positif terhadap seluruh aktivitas yang kami lakukan, sehingga upaya untuk memberikan jaminan bahwa seluruh keinginan pengunjung dapat sepenuhnya kami penuhi dan selalu dilakuka proses evaluasi untuk memaksimalkan proses pelayanan yang kami berikan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Respon dari masyarakat menjadi proses bahan evaluasi terkait dengan aktivitas *marketing public relations* yang kami lakukan sehingga aktivitas yang dilakukan sehingga seluruh kegiatan dapat memenuhi keinginan atau harapan masyarakat secara maksimal” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Respon yang diperoleh dari aktivitas *marketing public relations*, respon mana yang lebih dari publikasi, identitas media dan sebagainya. Jika dilihat dari kritik dan saran masyarakat lebih mengetahui museum angkut dari aktivitas yang mana lebih condong ke publikasi, identitas media, *news*, *events*, *speeches*, *public service activities*, dan *sponsorship*

Menurut Nunuk Liontin:

“Lebih condong ke publikasi ya mbak soalnya kita lebih sering *publishing* dalam event apapun apa yang kita lakukan kita sering share ke customer kita melalui website museum angkut jadi kita bisa lihat disitu dari *viewers* mereka yang langsung kunjungan ke museum angkut atau kalau tidak kita bisa tahu respon mereka seperti apa. Tapi kalau selama ini dengan kita sering publish ke mereka jadi banyak pengunjung yang lebih antusias dari berbagai pertanyaan, komentar, saran dan kritik untuk kita. jadi dari situ kita bisa niali langsung. Untuk media *publish* seperti itu jadi lebih cepet ya mbak dari pada kalau kita kirim surat dan selama ini kita menggunakan metode itu karena cukup membantu kita jadi kita bisa gerak cepat dan bisa ngasih solusi yang

terbaik untuk customer dan management” (Hasil wawancara dengan Nunuk Liontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Aktivitas *publish* yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak manajemen, dimana selama ini seluruh kritik dan saran dari pengunjung selalu kami respon dengan cepat sehingga aktivitas pemasaran yang kami lakukan selalu kami ikuti dengan langkah nyata sehingga jaminan kepuasan pengunjung menjadi tujuan dan prioritas kami” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini bentuk dukungan yang kami peroleh benar-benar sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dimana tujuan akhirnya tetap menciptakan kepuasan pengunjung. Tujuan itu yang harus kami lakukan sebagai bentuk kepedulian kami kepada pengunjung” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa selama ini proses *marketing public relations* lebih ditekankan pada kegiatan *publikasi*. Kebijakan tersebut dilakukan untuk memberikan dorongan dalam upaya memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan dan masyarakat akan mengetahui berbagai aktivitas yang dilakukan sehingga segala bentuk keunggulan dapat diketahui secara jelas oleh pengunjung atau masyarakat.

17. Respon dari pihak museum angkut apabila akan merubah sistem.

Menurut Nunuk Liontin:

“Iya pasti dari management 1x24 kita akan langsung menindak lanjuti respon dari pengunjung saat itu jadi kalau semisal ada kendala dalam artian kendala di lapangan yang menyebabkan adanya complain itu segera kita tindak lanjuti” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini saya selalu merasakan bahwa respon cepat selalu kami lakukan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada pengunjung sehingga kalo ada permasalahan maka kami selalu mendukung proses penyelesaian masalah yang terjadi” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Dalam proses memberrikan tanggapan cepat kepada konsumen maka kami selalau menjalankan aktivitas pemasaran secara maksimal sehingga berbagai bentuk kebijakan dari manajemen dapat dijalankan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa selama ini respon yang cepat selalu dilakukan oleh pihak pengelola sehingga seluruh potensi yang dimiliki dapat digunakan atau dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu selama ini upaya dari pihak pengelola tersebut yaitu sebagai bentuk tanggapan untuk meningkatkan jaminan kepuasan kepada pengunjung atau masyarakat.

18. Cara pihak museum angkut yang bertanggung jawab dalam menjaga program berkelanjutan dari aktivitas *marketing public relations*.

Menurut Nunuk Lontin:



“Oh iyaa..sekarang kita punya slogan baru mbak invation, ideas, sama innovation jadi kita bergerak dari tiga kita menciptakan produk berasal dari perubahan itu didapat dari mana dari gagasan nah makanya dari itu tiap kali kita mengadakan suatu acara kita selalu ada evaluasi apapun yang kita lakukan selalu ada evaluasi. Tetap bagaimana cara kita mempertahankan biar misalnya event halloween tetap terus continue tetap ada pembeda dari event yang pertama, kedua dan seterusnya kita belajar dari yang awal sampai kemarin. Jadi memang kita untuk pembenahan kita dalam semua struktur dalam artian mungkin itu dari kepanitiaan atau entah dari sifat administrative yang mbak katakan dalam brosur mungkin pembenahan dalam brosur atau pembenahan dalam kategori pemilihan segmen dan tema selalu ada perubahan dari situ memang kita diwajibkan untuk semua departemen di museum angkut ini managemenya per departemen jadi diwajibkan untk memberikan kontribusi diwajibkan untuk memberikan masukan kepada kita entah mana ada yang kekosongan harus di cover dalam artian ini adalah untuk kepentingan bersama kita dan kembalinya nanti tetap untuk pengunjung. Pada intinya nanti kalau untuk pihak manajemen dan PR selalu ada pembenahan dan evaluasi dari yang kemarin kemarin” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini beberapa upaya yang dilakukan oleh museum angkut yang bertanggung jawab dalam menjaga program berkelanjutan dari aktivitas *marketing public relations* yaitu dengan tetap menjalankan program sesuai dengan ketentuan serta berbagai upaya yang berkaitan dengan event-event yang ada sehingga seluruh aktivitas *marketing public relations* benar-benar memberikan manfaat terhadap perkembangan perusahaan (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Kalo menurut saya aktivitas dalam pengembangan upaya peningkatan pelaksanaan *marketing public relations* telah sesuai dengan prosedur atau ketentuan yang telah ditetapkan, setiap program telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan serta upaya untuk memanfaatkan peluang-peluang atau event-event tertentu selalu diikuti sehingga proses evaluasi selalu



dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dilakukan oleh pihak manajemen (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini pihak manajemen selalu berupaya memaksimalkan event-event yang ada dalam proses untuk mendukung aktivitas *marketing public relations*. Sebagai langkah untuk mendukung potensi yang dimiliki yaitu dengan menggunakan berbagai bentuk evaluasi sehingga aktivitas marketing public relations benar-benar sesuai dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

#### 19. Rencana kedepan untuk aktivitas *marketing public relations*

Menurut Nunuk Lontin:

“Tetep pastinya harus ada yang diperbaiki kita masih terus berbenah masih terus selalu ada inovasi dalam artian untuk saat ini kita benar benar memanfaatkan kita lagi gencar-gencarnya memanfaatkan media elektronik dan gadget jadi kita memanfaatkan ilmu itu semaksimal mungkin untuk publishingnya museum angkut terus untuk media pers juga yang kita rangkul juga ya mbak bukan berarti kita meninggalkan yang tradisional memang PR tujuan utamanya adalah komunikasi tapi kita bisa mencapai suatu kesepakatan tugasnya PR untuk caranya berkomunikasi ini kita nggak harus kaku kita harus fleksibel *face to face* terus by gadget atau mungkin komunikasi dua-duanya itu harus seimbang sih menurut saya” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Proses perbaikan harus kami lakukan, dimana kondisi ini selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan yang terpenting yaitu kepuasan pengunjung menjadi prioritas kami. Proses inovasi selalu dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa seluruh aktivitas kami dapat berjalan

sesuai dengan harapan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Aktivitas *marketing public relations* untuk kedepannya yaitu seperti yang telah dilakukan dan upaya untuk pengembangan selalu kami lakukan sehingga menjadikan aktivitas tersebut dapat sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 19.15 WIB)

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen selalu diikuti dengan langkah-langkah nyata terkait dengan proses untuk menciptakan kondisi yang benar-benar sesuai dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu aktivitas yang dilakukan juga memberikan suatu langkah nyata agar potensi yang dimiliki oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan ketentuan atau harapan bersama.

## 20. Pengembangan seperti apa yang akan dilakukan.

Menurut Nunuk Lontin:

“Pengembangan itu bisa intern sama ekstern yaitu yang intern untuk karyawan sendiriterus ekstern untuk sifat kita relationship eksternalnya. Yang interen itu lebih dalam pembenahan segi *jobdesk* mereka, kemudian peraturan-peraturan, memang yang harus diperbaharui karena peraturan yang kemarin bukan tidak sesuai tapi kurang tepat tapi disitu harus luruskan lagi .kalau untuk yang ektern kita lebih harus relathionship.Jadi ini kan kegiatan *marketing public relations* itu terdiri dari publikasi, identitas media, *event*, *news*, *spechees*, *public service activity*, dan *sponshorship*. Yang pertama saya ingin mengetahui publikasi di museum angkut itu dimuseum angkut apa ada laporan tahunan” (Hasil wawancara dengan Nunuk Lontin, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Sedangkan menurut Indriana Novita selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Selama ini saya selalu mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh bagian pusat terkait dengan kebijakan pengendalian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk memberikan dukungan terkait dengan aktivitas kegiatan yang dilakukan” (Hasil wawancara dengan Indriana Novita, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 18.30 WIB)

Adapun menurut Lucky selaku bagian publikasi menyatakan bahwa:

“Bentuk-bentuk pengembangan yang dilakukan yaitu berupa aktivitas terkait dengan berbagai bentuk dukungan sehingga aktivitas kami dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selain itu instansi juga menyediakan pelatihan-pelatihan sesuai dengan ketentuan untuk meningkatkan tujuan” (Hasil wawancara dengan Lucky, Musium Angkut, Hari Jumat, 15 April 2016 jam 16.54)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa selama ini aktivitas atau proses pelaksanaan *marketing public relations* selalu dilakukan langkah-langkah pengembangan secara nyata sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan benar-benar dapat menciptakan kondisi yang benar-benar mendukung aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan.

Hasil wawancara selanjutnya dilakukan kepada beberapa pegunjung dapat diketahui secara jelas terkait dengan tanggapan mengenai aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut Movie Star Studio. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Kesan pertama saat mengunjungi museum angkut ditanggapi oleh Abdul Ridwan yaitu sebagai berikut:

“Kesan pertama yang saya rasakan yaitu lokasinya enak, bagus, rapi, penjaganya juga ramah-ramah. Selain itu museum ini memiliki keunggulan atau perbedaan dengan tempat wisata yang lain, dimana selain memberikan hiburan juga memberikan sarana media edukasi kepada pengunjung. Jadi saya mengetahui berbagai hal dari museum ini” (Hasil wawancara dengan Abdul Ridwan, Musium Angkut, Hari Jumat, 6 Mei 2016 jam 14.25 WIB)

Sedangkan menurut Bimo Satrio Pambudi yaitu:

“Yaa..bagus mbak keren kayaknya suasana nya asyik seperti luar negeri, saya ketika datang pertama kali merasakan adanya dukungan terkait dengan upaya untuk mendapatkan kepuasan secara maksimal. Jadi kalo menurut saya lokasi ini benar-benar sesuai dengan harapan saya, dimana saya dapat belajar sekaligus berwisata” (Hasil wawancara dengan Bimo Satrio Pambudi, Musium Angkut, Hari Selasa, 10 Mei 2016 jam 16.39 WIB)

Adapun menurut Singgih dia mengatakan bahwa:

“Wah ..karena untuk di Indonesia belum ada yang seperti ini dan untuk penatannya bagus apalagi kalau sudah masuk area-area seperti di perancis itu keren banget mbak. Saya benar-benar mendapatkan kepuasan ketika masuk dalam area sehingga suasana berbeda benar-benar saya rasakan (Hasil wawancara dengan Singgih, Musium Angkut, Hari Selasa, 10 Mei 2016 jam 18.45 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa para pengunjung merasakan adanya kepuasan ketika mengunjungi tempat wisata ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa selama ini pengunjung benar-benar merasakan adanya suasana yang berbeda sehingga jaminan kepuasan dapat terwujud. Adapun tanggapan informan mengenai identitas museum angkut seperti logo dan seragam dapat diketahui sebagai berikut:

“Iya pernah saya melihat seragamnya, dan dari seragam tersebut saya dapat mengetahui secara jelas atas keberadaan dari Museum Angkut Movie Star Studio dan hal itu menjadi ciri dari museum tersebut” (Hasil wawancara dengan Abdul Ridwan, Musium Angkut, Hari Jumat, 6 Mei 2016 jam 14.25 WIB)

Adapun menurut Bimo Satrio Pambudi yaitu:

“Selama ini saya belum mengetahui secara jelas jadi saya datang kesini ya informasi dari teman-teman sehingga saya datang dan suasana disini benar-benar berbeda dengan suasana ditempat yang lainnya” (Hasil wawancara dengan Bimo Satrio Pambudi, Musium Angkut, Hari Selasa, 10 Mei 2016 jam 16.39 WIB)

Adapun menurut Singgih dia mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui keberadaan Museum Angkut Movie Star Studio dari teman-teman yang datang, jadi saya mengetahui tempat ini karena dari orang-orang yang pernah datang kesini” (Hasil wawancara dengan Singgih, Musium Angkut, Hari Selasa, 10 Mei 2016 jam 18.45 WIB)

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa informan selama ini belum mengetahui secara jelas terkait aktivitas *marketing public relations*, dimana para informan belum mengetahui secara jelas terkait dengan aktivitas yang dilakukan melalui kegiatan *marketing public relations*.

#### 4.3 Pembahasan

Setelah melakukan penelitian melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan pengumpulan dokumen yang relevan. Berdasarkan teknis analisis data kualitatif yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis *filling system* dilakukan dengan mengelompokkan data pada kategori-kategori. Lattimore, Heiman dan Toth (2010, h.175) evaluasi dibagi menjadi tiga segmen:

1. Pengecekan implementasi.
2. Pemantauan pelaksanaan program.
3. Evaluasi hasil



Proses hasil evaluasi aktivitas *marketing public relations* dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio terbagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengecekan implementasi

Dalam proses pengecekan implementasi ini terkait dengan upaya untuk membedakan antara implementasi yang direncanakan dengan yang terlaksana. Dalam melakukan evaluasi aktivitas yaitu sesuai menurut Kotler dan Keller (2007, h.278) ada tujuh cara penting yang menjadi tolak ukur dalam aktivitas *marketing public relations*. *Tujuh cara ini digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian di Museum Angkut untuk mengetahui evaluasi dari aktivitas marketing public relations dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio dapat ditunjukkan dengan adanya pelaksanaan yang tidak sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Adapun untuk proses pengecekan implementasi ini yang dilakukan maka disajikan data mengenai aktivitas marketing public relations Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio dapat disajikan pada tabel 4.1.*

**Tabel 4.1 Aktivitas *Marketing Public Relations* Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio**

No	Aktivitas MPR	Keterangan	Deskripsi
----	---------------	------------	-----------

1.	<b><i>Publications</i></b> a. Laportan tahunan b. Brosur c. Artikel d. Koran perusahaan e. Majalah f. Materi audiovisual	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati bukti publikasi yang ada di Museum Angkut sebagai sarana mempengaruhi dan menarik wisatawan.
2.	<b><i>Identity Media</i></b> a. Logo perusahaan b. Alat-alat tulis c. Formulir perusahaan d. Kartun nama e. Bangunan f. Seragam g. Peraturan pakaian	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati komponen-komponen identitas perusahaan yang dikenalkan di masyarakat.
3.	<b><i>Events</i></b> a. Seminar b. Pameran c. Kompetisi d. Kontes e. Ulang tahun	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati <i>events</i> yang sudah diadakan Museum Angkut di tahun 2015.
4.	<b><i>News</i></b>	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati berita <i>press release</i> yang dibuat oleh perusahaan Museum Angkut yang dimuat di media.
5.	<b><i>Speeches</i></b>	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati konferensi pers perusahaan dalam menjawab pertanyaan dari media.
6.	<b><i>Public Service Activities</i></b>	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati kegiatan sosial perusahaan yang sudah dilakukan untuk membangun <i>image</i> yang positif.
7.	<b><i>Sponsorship</i></b>	Tersedia/ Tidak Tersedia	Peneliti mengamati pemberian sponsor perusahaan sebagai sarana memasarkan

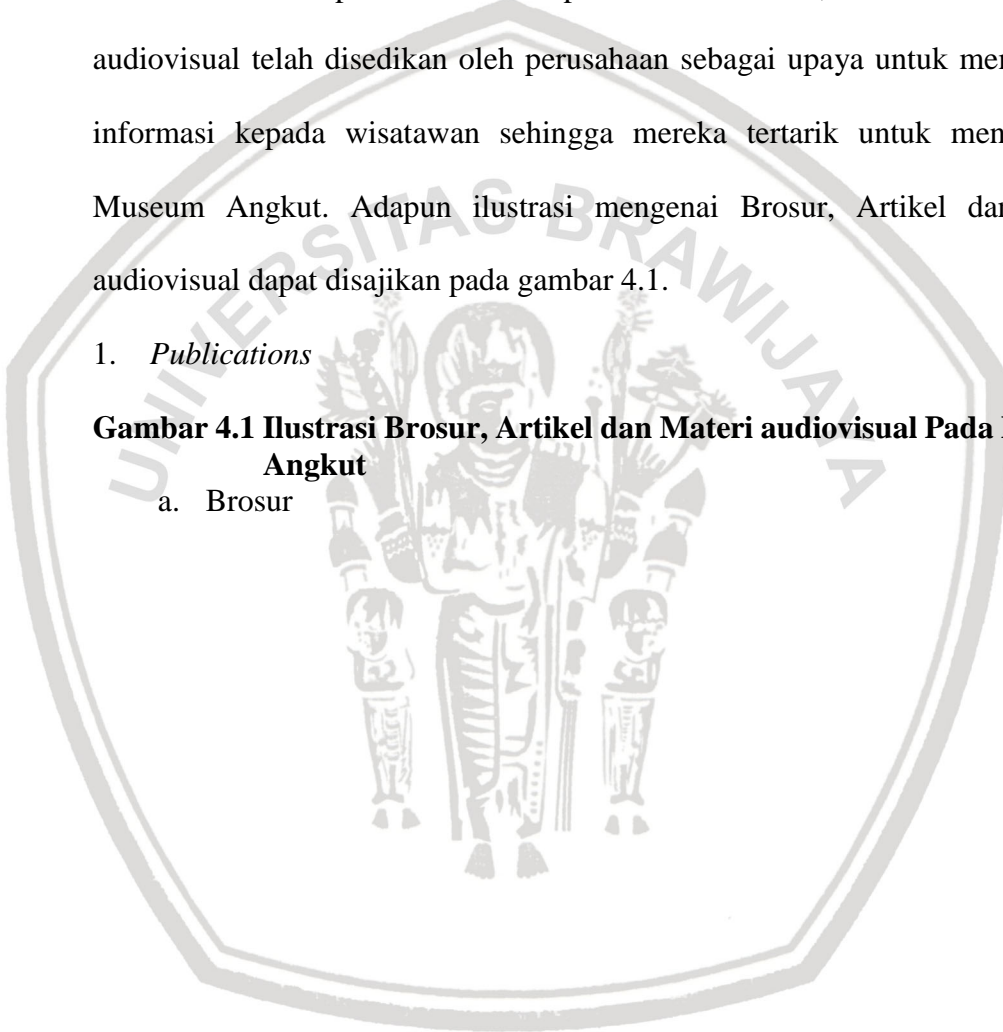
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari aktivitas MPR yang dilakukan khususnya yaitu mengenai *publications* dapat diketahui bahwa untuk laporan tahunan, koran perusahaan, majalah belum dilakukan oleh perusahaan sehingga media-media tersebut belum dapat mendukung aktivitas MPR yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun untuk Brosur, Artikel dan Materi audiovisual telah disediakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada wisatawan sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi Museum Angkut. Adapun ilustrasi mengenai Brosur, Artikel dan Materi audiovisual dapat disajikan pada gambar 4.1.

1. *Publications*

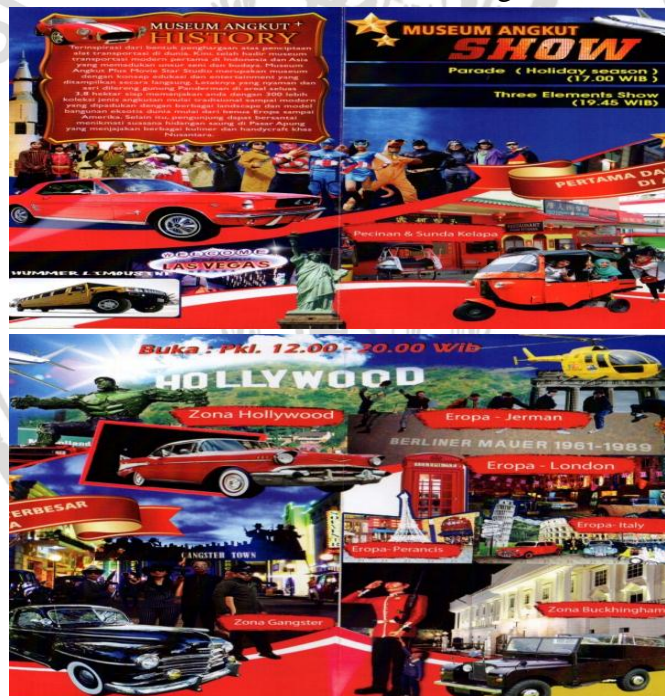
**Gambar 4.1 Ilustrasi Brosur, Artikel dan Materi audiovisual Pada Museum Angkut**

a. Brosur





Sumber: Data Museum Angkut



Sumber: Data Museum Angkut



b. Artikel

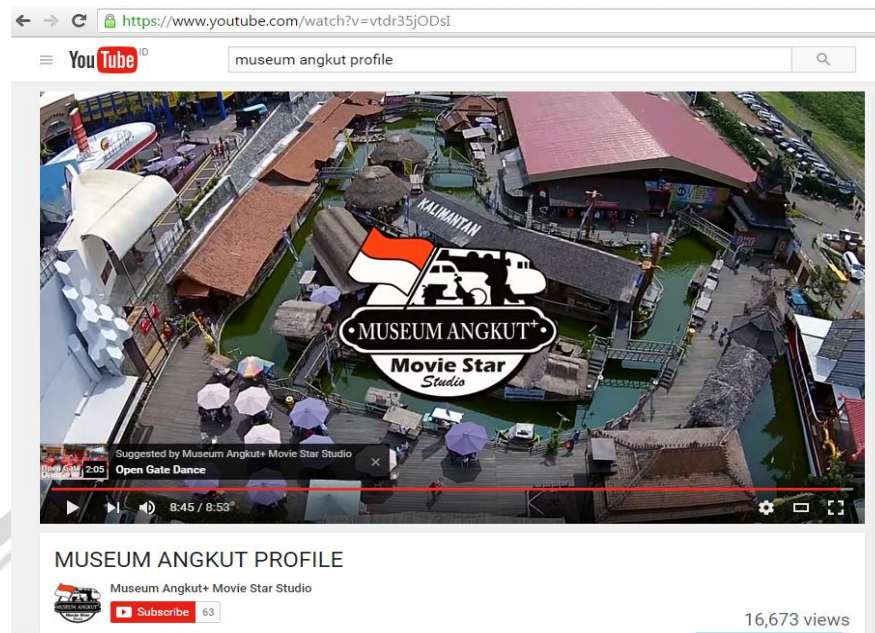
seumangkut.com/sby-museum-angkut-bagus-sekali/



Sumber: Data Museum Angkut

c. Materi Audiovisual





Sumber: Data Museum Angkut

## 2. Identitas Media

Selanjutnya mengenai *Identity Media* dapat diketahui bahwa tidak tersedia diperusahaan yaitu mengenai alat tulis, sedangkan media yang digunakan yaitu logo perusahaan, formulir perusahaan, kartunama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian. Ilustrasi mengenai *Identity Media* dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Logo



Sumber: Data Museum Angkut

b. Formulir Perusahaan

**PASAR APUNG NUSANTARA**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
Mutu Makanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variasi Menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saran & komentar : \_\_\_\_\_

**KETERANGAN UMUM**

Bagaimana anda mengetahui tentang Museum Angkut + ini?

☐ Travel agent ☐ Radio

☐ Brosur ☐ Media cetak

☐ Internet ☐ Teman/Keluarga

☐ TV ☐ Lain-lain \_\_\_\_\_

Berapa kali anda pernah berkunjung ? \_\_\_\_\_

Adakah sesuatu yang anda sukai tetapi tidak terdapat disini ? \_\_\_\_\_

Akanakah anda kembali berkunjung ke sini ?

☐ Ya ☐ Tidak

Saran & komentar : \_\_\_\_\_

**Tamu Pengunjung yang terhormat**

Terimakasih atas kunjungan Bapak, Ibu & Saudara di Museum Angkut +.

Prioritas utama kami adalah memajukan dan memuaskan Anda dalam menikmati berbagai koleksi yang ada di area museum ini, sehingga menjadi pengalaman, menarik dan amat berkesan.

Pendapat, komentar dan saran Anda akan sangat penting bagi kemajuan museum ini, karena sukses kami Andalah yang melinkainya.

**Pelayanan**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
Parkir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pembelian Tiket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pintu Masuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kemudahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff & Karyawan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harga Tiket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saran & komentar : \_\_\_\_\_

**IZONA**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
1. Hall Garbarata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Area Edukasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pecinan & Batavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pelabuhan Sunda Kelapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gudang Batavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gangster & Broadway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Eropa (Italy, Perancis, Jerman, London)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Istana Buckingham	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**BROSUR KRITIK & SARAN**

saran anda sangat berharga bagi motivasi kami

**IZONA**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
9. Las Vegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hollywood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saran & komentar : \_\_\_\_\_

**FASILITAS UMUM**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
Kamar Mandi / Toilet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baby Room (area pengasuh)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempat Istirahat Sopi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musholla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saran & komentar : \_\_\_\_\_

**IZONA**

	Sangat Baik	Baik	Cukup Buruk	Sangat Buruk
1. Hall Garbarata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Area Edukasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pecinan & Batavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pelabuhan Sunda Kelapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gudang Batavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gangster & Broadway	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Eropa (Italy, Perancis, Jerman, London)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Istana Buckingham	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dekorasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelayanan Petugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasi Kendaran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

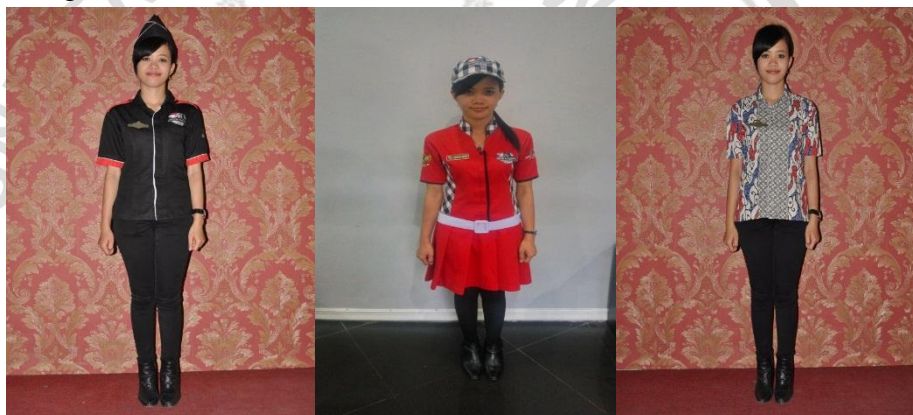
Sumber: Data Museum Angkut

c. Kartu nama



Sumber: Data Museum Angkut

d. Seragam



Sumber: Data Museum Angkut

### e. Peraturan pakaian

**PEDOMAN DAN PROSEDUR PAKAIAN SERAGAM KERJA KARYAWAN  
MUSEUM ANGKUT PLUS**

Dengan memperhatikan Peraturan Perusahaan pasal 9 ayat 6, Tentang Tata Tertib dan Disiplin Kerja maka bersama ini kami terbitkan pedoman dan tata tertib penggunaan seragam di zona kerja sebagai berikut:

DEPARTEMEN	HARI	SERAGAM	LOKASI
Departemen Marketing, PR, Personalia, Accounting & Entertainment	Sabtu, Minggu, Senin, Selasa	Kaos Hitam + Logo perusahaan + name tag	Celana panjang, kemeja (bukan jeans), tidak ketat, sepatu tertutup hitam
	Rabu	Kaos Hitam + Name tag	Celana panjang, jeans biru, celana panjang warna bebas dan tertutup
	Kamis	Seragam merah	Celana jeans hitam standar (tidak ketat), sepatu hitam tertutup
	Jumat	Baju batik + name tag	Celana jeans hitam standar (tidak ketat), sepatu hitam tertutup
Engineering	Senin, Selasa, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu	Seragam biru stelai + Name tag	Sepatu hitam (safety), topi (helm)
	Rabu	Kaos Hitam + name tag	Celana jeans biru solid
HR dan Garden	Senin, Selasa, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu	Seragam biru stelai + Name tag	Sepatu Black/White
	Rabu	Kaos Hitam + name tag	Celana jeans biru solid
Art Department	Sabtu, Minggu, Senin, Selasa	Seragam hitam, name tag (logo bulat/oval)	Celana panjang kemeja (bukan jeans) hitam, sepatu hitam
	Rabu	Kaos Hitam + name tag	Celana jeans biru solid, sepatu warna bebas
	Kamis	Seragam Merah name tag	Celana jeans hitam standar (tidak ketat), sepatu hitam
	Jumat	Batik + name tag	Celana jeans hitam standar (tidak ketat) + sepatu hitam

Sumber: Data Museum Angkut

### 3. Events

Selanjutnya mengenai *events* dapat diketahui bahwa yang belum dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenai seminar dan ulang tahun, sedangkan untuk pameran, kompetisi dan kontes diikuti oleh perusahaan. Ilustrasi mengenai *events* pada Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio dapat diurikan sebagai berikut:

#### a. Seminar (tidak ada)

Museum Angkut belum pernah mengadakan *events* seminar hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh informan Lucky yang mengatakan bahwa:



“Kalau seminar kita masih belum karena seminar itu juga butuh pengalaman yang bertahun-tahun ya untuk bisa bagiin materi dan kita juga masih belum cukup perlu dari 3-4 tahun dulu jadi pengalaman kita juga dapat kita bisa cari waktu untuk seminar”.

Dari hasil wawancara oleh Informan maka untuk *events* yang belum pernah dilakukan oleh Museum Angkut yaitu melakukan seminar. Museum Angkut masih perlu belajar dan waktu yang cukup untuk bisa memberikan pengalaman atau membagikan materi saat mengadakan seminar.

b. Pameran



Sumber: Data Museum Angkut

c. Kompetisi

Kompetisi best make up dan best costume di event tahunan Halloween





Sumber: Data Museum Angkut

4. News

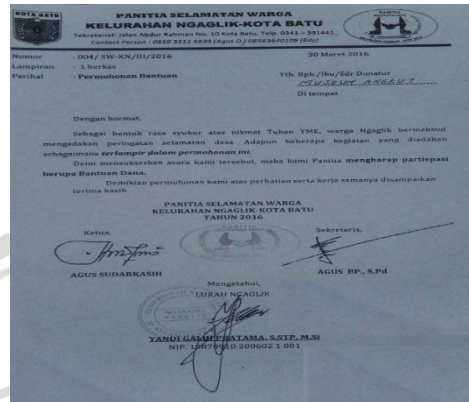


Sumber: Data Museum Angkut

5. Public service activities

Selama ini telah dilakukan oleh perusahaan, dimana dalam akan dilakukan pengamatan atas kegiatan MPR yang sudah dilakukan untuk

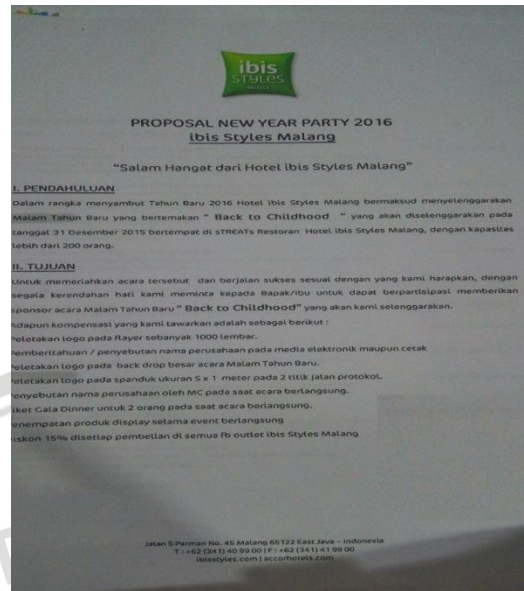
membangun *image* yang positif. Ilustrasi mengenai *Public service activities* ditunjukkan dengan tanggapan konsumen atas kegiatan MPR yang dilakukan.



Sumber: Data Museum Angkut

#### 6. Sponshorship

Dalam pelaksanaan pengenalan kepada relasi tentunya Museum Angkut memberikan sponsor baik dalam bentuk *freshmoney* maupun gratis tiket masuk. Sponsor sebagai itikad baik perusahaan kepada *public* dan sponsor yang pernah diberikan salah satunya mensponsori acara “Back to Childhood” yang diselenggarakan oleh Hotel ibis Styles Malang.



Sumber: Data Museum Angkut

## 2. Pemantauan Pelaksanaan Program

Proses pemantahuan atas pelaksanaan program dapat diketahui bahwa aktivitas *marketing public relations* Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio selama ini terdapat beberapa indikator MPR yang belum dilakukan dan meskipun telah dilakukan namun dalam pelaksanaannya belum maksimal. Misalnya dalam pelaksanaan *Public Service Activities* perusahaan hanya melakukan dalam ruang lingkup yang masih sempit, dimana aktivitas yang dilakukan yaitu dengan memberikan sumbangan kepada masjid tepatnya di Ngaglik Batu. Kebijakan perusahaan pada dasarnya sudah mencerminkan aktivitas kepedulian terhadap lingkungan namun demikian ruang lingkup yang dilakukan masih kecil.

Kelengkapan mengenai brosur juga belum dilakukan oleh perusahaan, dimana ketidaktersediaan mengenai denah lokasi atau area dalam Musium Angkut, menjadikan konsumen merasakan kebingungan ketika mengunjungi musium. Aktivitas pemberian sponsor hanya mencakup pada instansi tertentu, yaitu pada perusahaan yang hanya memiliki potensi dalam pengembangan aktivitas yang dilakukan. Dampak yang ditimbulkan dari aktivitas pemberian sponsor belum memiliki jangkauan yang luas sehingga hanya memiliki dampak terhadap kalangan tertentu.

### 3. Evaluasi Hasil

Evaluasi atas hasil yang diperoleh dari aktivitas MPR dilakukan untuk menetapkan apakah program yang dijalankan sesuai dengan ketentuan atau tidak. Langkah-langkah evaluasi hasil tersebut dapat ditunjukkan dengan berbagai upaya yang terkait dengan penilaian aktivitas MPR diperusahaan. Hasil evaluasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa aktivitas MPR yang telah dilakukan menunjukkan terdapat beberapa hal yang terkait dengan proses pengendalian dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Aktivitas yang dilakukan belum sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga strategi yang ditetapkan tidak dapat berjalan sesuai dengan ketentuan.

Aktivitas yang dilakukan antara lain yaitu dalam melakukan kontes Museum Angkut<sup>+</sup> Movie Star Studio seharusnya dilakukan diluar Museum



Angkut sehingga masyarakat dapat mengetahui secara lebih jelas atas fasilitas atau keunggulan yang dimiliki oleh Museum Angkut. Pembuatan denah harus disesuaikan dengan kondisi riil yang dimiliki oleh Musium Angkut, dimana selama ini belum terdapat penjeian secara detail mengenai wahana yang dimiliki oleh Musium Angkut.

Kegiatan *public service activities* yang selama ini dilakukan hanya terbatas pada ruang lingkup yang kecil dan belum mencakup mengenai aktivitas yang memberikan manfaat atau dampak terhadap wujud kepedulian kepada masyarakat. Sebagai badan usaha yang memiliki kapasitas yang besar maka upaya untuk pengembangan kepedulian terhadap terhadap masyarakat harus ditingkatkan. Selanjutnya mengenai kegiatan sponsorship dilakukan sesuai untuk jangkauan yang lebih luas sehingga memiliki potensi yang lebih besar dalam upaya pengebangan usaha yang dilakukan, hal ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas yang dilakukan melalui kegiatan sponsorship dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Museum Angkut sehingga upaya memaksimalkan pencapaiin tujuan dapat secara maksimal dilakukan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada “Evaluasi Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan” yang dilakukan di Museum Angkut, maka peneliti memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada *publications* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut yang meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual masih belum dilakukan secara optimal, dapat diketahui bahwa untuk laporan tahunan, koran perusahaan, majalah belum dilakukan oleh Museum Angkut sehingga hal ini belum dapat mendukung aktivitas *marketing public relations*.
2. Pada *identity media* Museum Angkut terlihat usaha yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan Museum Angkut kepada para wisatawan sudah berjalan dengan baik, seperti logo perusahaan, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian sudah dilakukan.
3. Pada *events* yang sudah dilakukan oleh Museum Angkut ada salah satu *event* yang menjadi daya tarik wisatawan yaitu pada Kompetisi dan Kontes dalam acara Halloween karena dalam acara tersebut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tetapi *events* seminar dan ulangtahun belum dilakukan Museum

Angkut belum dilakukan sehingga hal ini bisa menghambat keberhasilan dalam menarik wisatawan.

4. Pada *news* dalam mendukung aktivitas *marketing public relations* mengalami keberhasilan karena banyak media yang sudah bekerjasama dengan Museum Angkut untuk menyebarluaskan berita mengenai Museum Angkut sehingga banyak masyarakat mengetahui keberadaan Museum Angkut dari berbagai berita yang di muat di media.
5. Pada *speeches* Museum Angkut belum pernah melakukan konferensi pers di depan media sehingga hal ini belum memberikan dukungan aktivitas *marketing public relations* untuk menarik kunjungan wisatawan.
6. Pada *public service activities* kegiatan sosial yang dilakukan oleh Museum Angkut yaitu kepada masyarakat di daerah terdekat dan Museum Angkut., sehingga kegiatan tersebut sebagai bentuk peduli perusahaan dengan masyarakat sekitar dan juga sebagai upaya menciptakan *image* positif dengan masyarakat yang dapat mendukung aktivitas *marketing public relations*, namun kegiatan ini perlu diperluas tidak hanya lingkungan sekitar saja.
7. Pada *sponsorship* pemberian *sponsorship* yang sudah diberikan oleh Museum Angkut yaitu dalam bentuk *fresh money* dan *voucher* tiket masuk sehingga hal ini bisa membentuk kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dan juga sebagai bentuk promosi mengenai keberadaan Museum Angkut.

Dari hasil evaluasi aktivitas *marketing public relations* yang mengalami keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu pada

publikasi hal ini dapat diketahui peneliti dari hasil wawancara kepada pengunjung dan juga melihat hasil dari kritik dan saran yang dimiliki oleh Museum Angkut. Dan yang belum sama sekali meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu pada aktivitas *speeches* karena Museum Angkut belum pernah melakukan dan hasil pada saat wawancara kepada pengunjung mereka belum pernah mengetahui aktivitas *speeches* yang dilakukan oleh Museum Angkut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai evaluasi aktivitas *marketing public relations* pada Museum Angkut 2015-2016, maka penulis memberikan saran antara lain:

### 5.2.1 Saran bagi Akademisi

1. Untuk penelitian selanjutnya mengenai evaluasi aktivitas *marketing public relations* penulis merekomendasikan untuk memperdalam aktivitas dengan pemahaman target wisatawan, sebaiknya dipilih dari target wisatawan yang lebih beragam dan paham dengan beberapa aktivitas *marketing public relations* sehingga memperkaya pendapat target wisatawan terhadap evaluasi aktivitas *marketing public relations*.
2. Untuk penelitian mengenai evaluasi aktivitas *marketing public relations* kedepannya, disarankan untuk melengkapi penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data atau metode penelitian secara kuantitatif.

### 5.2.2 Saran bagi Museum Angkut

Terkait dalam evaluasi aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh peneliti di Museum Angkut masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan dari aktivitas *marketing public relations* yang sudah dilakukan di Museum Angkut. Dalam hal publikasi perlunya menambahkan koran dan majalah perusahaan agar pengunjung atau wisatawan bisa tahu lebih jelas mengetahui tentang Museum Angkut. Museum Angkut juga perlu melakukan aktivitas *speeches* di hadapan media bisa membicarakan tentang fasilitas Museum Angkut atau apa saja yang ada di Museum Angkut sehingga wisatawan yang melihat secara langsung bisa percaya dan lebih *riil* mengetahui secara langsung dari pihak manajemen bukan sekedar dari media cetak. Dan selanjutnya untuk kegiatan *public service activity* kedepannya nanti Museum Angkut harus memperluas sasaran bukan hanya pada masyarakat sekitar Museum Angkut bisa juga diluar lingkup Museum Angkut karena pada dasarnya yang menjadi target wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut tidak hanya masyarakat sekitar melainkan wisatawan luar kota maupun wisatawan internasional. Diharapkan aktivitas selanjutnya dapat ditekan untuk menyesuaikan dan mencapai tujuan awal Museum Angkut menjalankan aktivitas dari *marketing public relations*. Harapannya aktivitas selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi, bisa meluas target sasarannya sehingga wisatawan di berbagai kota maupun Negara bisa tertarik untuk berkunjung ke Museum Angkut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. (2010). *Komunikasi korporat*. (P. Idris, Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Arikunto, S dan Cepi, S. (2008). *Evaluasi program pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2004). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Bandung: Rineka Cipta
- Ardianto, E. (2008). *Public relations praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. (2008). *Pemasaran dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat
- Crawford, J. (2000). *Evaluation of libraries and information services* (2<sup>th</sup> ed). London: Aslib.
- Cutlip, M. S., Center, H. A., Broom, M.G. (2009). *Effective public relations* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O., U. (2006). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghony, M., .D. dan Almanshur, F. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing teknik produksi media public relations dan publisitas korporat* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Keduabelas). Jakarta: PT. Indek.



- Kurniasari, A., Lestari, P., & Isbandi. (2008). Strategi marketing public relations pt. Telkom kancatel pati dalam program” flexi door to door” dan “speedy” go to school untu membangun brand awareness dan brand knowledge di wilayah pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 228-241.
- Miski. (2014, November 29). 100 ribu wisatawan kunjungi museum angkut. *Malang Times*. Diakses dari <http://arsip.malangtimes.com/wisata/29112014/17306/100-ribu-wisatawan-kunjungi-museum-angkut.html>
- Miski. (2014, Desember 20). Museum angkut salurkan csr pertama kali. *Malang Times*. Diakses dari <http://arsip.malangtimes.com/wisata/29112014/17306/100-ribu-wisatawan-kunjungi-museum-angkut.html>
- Moleong, L., J. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Morrisan. (2008). *Manajemen public relations*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nen. (2014), Sehari bisa tembus tga ribu pengunjung. *Radar Malang*,
- Nurjaman, K., Umam, K. (2012). *Komunikasi dan public relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Pendit, N., S. (2006). *Ilmu pariwisata pebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Prayudi. (2007). *Penulisan naskah public relations*. Yogyakarta: Andy
- Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *Business and Social Science*, 2, 32-36.
- Qodisiyah. D. T. (2014). Strategi marketing public relations showroom pt honda arista sudirmna pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *JOM FISIP*, 1, 1-12.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian public relations dan komunikasi* (Cetakan Kelima). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2005). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sudjana, N. dan Ibrahim. (2004). *Penelitian dan penilaian*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifullah, J. (2010). *Manajemen marketing public relations dalam menciptakan brand (studi deskriptif kualitatif pada jogja tv)*. (Thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010). Diakses dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/4299/>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Widiastuti, F. (2010). *Pengaruh strategi marketing public relations terhadap terbentuknya citra perusahaan (studi persepsi konsumen pada royal orchid garden hotel & condominiums batu)*. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2010).
- Wijaya, L.A., & Krismiyati. (2013). Identifying marketing public relations strategies implemented in private universities for increasing students intake in central java-indonesia. *Arts, Science & Commerce*, 4, 43-49.
- Yin, P., L., P. & Krishnan, K. Evaluation research on public relations activities among public relations practitioners in Malaysian corporations: An exploratory study. *Communications and Humanities*, 4, 41-61.